

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



**MIESTEN MOTIIVIT IHONHOITOTUOTTEIDEN OSTOON JA
OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT**

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11052

Markkinointi
Pro Gradu-tutkielma
Mari Rautio
Kevät 2008

Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen johtajan
pääöksellä 3 / 6 2008 hyväksytty
arvosanalla hyvä, 60p
Mirjami Lehtikoinen ja Annukka Jyrämä

MIESTEN MOTIIVIT IHONHOITOTUOTTEIDEN OSTOON JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tutkimuksen tavoitteet

Miesten ihonhoitotuotteiden markkinat ovat kasvaneet nopeasti viime aikoina. Miehillä onkin tänä päivänä tarjolla todella paljon erilaisia tuotteita mistä valita. Kilpailu miesten suosiosta ihonhoitotuotteiden kuluttajina on alkanut olemaan todella kovaa. Vaikka markkinoiden kasvu on ollut hurjaa, se on kuitenkin suhteessa pientä, koska suurin osa esimerkiksi suomalaisista miehistä ei käytä ihonhoitotuotteita. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkä takia miehet käyttävät ihonhoitotuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä.

Lähdeaineisto

Tutkielman lähdeaineistona käytettiin aiempia tutkimuksia, artikkeleita ja kirjallisuutta. Näiden pohjalta muodostettiin tutkielman viitekehys. Tutkielman empiria toteutettiin kvalitatiivisesti teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluiden kysymykset luotiin tutkielman viitekehystä hyödyntäen.

Tutkimustulokset

Miesten ihonhoitotuotteiden käytön yleistymiseen on suuresti vaikuttanut kulttuurin ja asenteiden muutos sekä miesten ja naisten sukupuoliroolien välisten erojen kaventuminen. Empiirisen tutkimuksen perusteella suomalaiset miehet käyttävät eniten ihonhoitotuotteita terveydellisistä syistä eli tarpeesta. Iho-ongelmat ja ihon kuivuus tulivat eniten esille haastatteluissa. Miehet myös haluavat pitää itsestään hyvää huolta ja luoda omaa imagoaan, jotta saisivat huomiota ja hyväksyntää vastakkaiselta sukupuolelta. Myös ikääntymisen merkkien vähentäminen löytyi yhtenä syynä miesten ihonhoitotuotteiden käytölle. Tutkimuksessa ei tullut erityisesti ilmi, että miehet käyttäisivät ihonhoitotuotteita hemmotellakseen itseään tai nauttimalla niiden ostamisesta ja käyttämisestä.

Avainsanat:

miesten ihonhoitotuotteet, kulttuurinen kulutus, asenteet, motiivit, minäkuva, ostopäätösprosessi.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	4
1.1. TUTKIELMAN TAUSTAA.....	4
1.2. TUTKIMUSONGELMA, RAJAUKSET JA KESKEISET KÄSITTEET	5
1.3. TUTKIMUKSEN RAKENNE	8
2. MIESTEN IHONHOITOTUOTEMARKKINAT.....	9
3. MIEHET KULUTTAJINA.....	10
3.1. KULTTUURINEN JA SYMBOLINEN KULUTUS.....	11
3.1.1 <i>Miesten ja naisten roolit</i>	13
3.1.2 <i>Feminiinisyys ja maskuliinisuus</i>	15
3.2. SOSIAALISET TEKIJÄT	16
3.2.1 <i>Viiteryhmät</i>	16
3.3. YKSILÖTEKIJÄT	18
3.3.1 <i>Demografiset tekijät</i>	19
3.3.2 <i>Motivaatio</i>	20
3.3.3 <i>Arvot ja asenteet</i>	26
3.4. TILANNETEKIJÄT JA MARKKINOINTIMIX	27
4. MIESTEN IHONHOITOTUOTTEIDEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	33
4.1. OSTOPÄÄTÖSPROSESSIN VAIHEET	33
4.1.1 <i>Matala ja korkea sidonnaisuus</i>	34
4.1.2 <i>Tarpeen tunnistaminen</i>	35
4.1.3 <i>Informaation etsintä</i>	36
4.1.4 <i>Vaihtoehtojen arviointi</i>	36
4.1.5 <i>Ostopäätös ja oston jälkeinen päätöksen arviointi</i>	38
4.2. TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS	38
5. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	41
5.1. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	41
5.2. TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA	41
5.3. TEEMAHAASTATTELU	42
5.4. HAASTATELTAVIEN VALINTA	43
5.5. HAASTATTELUJEN TOTEUTUS	44
5.6. TUTKIMUKSEN LAATU JA LUOTETTAVUUS	45
6. MIESTEN MOTIIVIT IHONHOITOTUOTTEIDEN OSTOON JA OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	47
6.1. MIESTEN IHONHOITOTUOTTEIDEN KÄYTTÖ JA KÄYTÖN SYYT	47
6.1.1 <i>Terveys</i>	49
6.1.2 <i>Viehättävyys</i>	51
6.1.3 <i>Imago</i>	53
6.1.4 <i>Ikä</i>	55
6.1.5 <i>Mielihyvä</i>	56
6.2. OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	58
6.2.1 <i>Viiteryhmä</i>	58

6.2.2 Tuote ja brändi	60
6.2.3 Hinta	64
6.2.4 Jakelu.....	66
6.2.5 Markkinointiviestintä.....	69
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	71

LIITTEET

Liite 1 Haastattelurunko.....	81
-------------------------------	----

KUVIOT

Kuvio 1. Grooming products – miesten kosmetiikka.....	6
Kuvio 2. Kosmetiikan kulutuksen kehitys.....	10
Kuvio 3. Miesten ihonhoitotuotteiden osto.....	17
Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia.....	22
Kuvio 5. Kasvovoiteiden tärkeimmät ominaisuudet.....	29
Kuvio 6. Ostopäätösprosessi.....	33
Kuvio 7. Fishbeinin ja Ajzenin malli.....	37
Kuvio 8. Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	40

TAULUKOT

Taulukko 1. Teemahaastattelut.....	44
Taulukko 2. Haastateltavien käyttämät ihonhoitotuotteet.....	48
Taulukko 3. Haastatteluissa mainittuja terveydellisiä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.....	51
Taulukko 4. Haastatteluissa mainittuja viehättävyyteen liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.....	53
Taulukko 5. Haastatteluissa mainittuja imagoon liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.....	55

Taulukko 6. Haastatteluissa mainittuja ikään liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.....	56
Taulukko 7. Haastatteluissa mainittuja mielihyvään liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.....	57
Taulukko 8. Haastateltavien miesten käyttämät ihonhoitotuotebrändit.....	61
Taulukko 9. Haastateltavien mainitsemia tärkeimpiä ominaisuuksia kasvovoiteelle....	63
Taulukko 10. Haastateltavien käyttämä rahamäärä vuodessa ihonhoitotuotteisiin.....	66
Taulukko 11. Haastateltavien suosimat ihonhoitotuotteiden ostopaikat.....	66

1. Johdanto

1.1. Tutkielman taustaa

Miesten ihonhoitotuotteiden käyttö on lisääntynyt viime vuosina todella paljon. Ihonhoitotuotteiden kokonaismarkkinat vuonna 2004 Suomessa olivat 54 miljoonaa euroa, josta miesten tuotteiden osuus oli 1,3 miljoonaa euroa (Kivimäki 2005). Kokonaismarkkinoista miesten tuotteiden osuus on vielä kovin pieni, mutta kasvu kiihtyy kokoajan; noin 50 prosentin vuositasolla (Kivimäki 2005). Aokin (2005) mukaan miesten ihonhoitotuotteet ovatkin nopeiten kasvava segmentti kaikkien kosmetiikkatuotteiden sisällä. Esimerkiksi kaikkien ihonhoitotuotteiden myynti USA:ssa kasvoi vuonna 2004 noin 5 prosenttia, kun taas miesten ihonhoitotuotteiden myynti kasvoi jopa 16 prosenttia edellisvuodesta. (Aoki, 2005)

Koko Suomen kosmetiikan myynti kasvoi vuonna 2005 lähes 7 % , yhteensä 718 miljoonaan euroon (Tammilehto, 2006). Tähän lukuun on laskettu koko kosmetiikan myynti (mukaan lukien meikit) eikä pelkästään ihonhoitotuotteita. Kasvu on todella kovaa ja vuoden 2005 kosmetiikan myynnin kasvu oli suurinta juuri Suomessa suhteutettuna koko Euroopan kosmetiikan myynnin kasvuun (Tammilehto, 2006). Tammilehdon (2006) mukaan kasvua lisää mm. se, että tarjolla on enemmän tuotteita eri ryhmille kuten juuri miehille ja yli 40 –tai 50 –vuotiaille kuluttajille (Tammilehto 2006).

Miesten ihonhoitotuotteiden markkinointi ja uudet markkinoijat omilla brändeillään ovat kasvaneet ja miehille onkin tänä päivänä tarjolla todella paljon erilaisia tuotteita mistä valita. Melkein jokaiselta kosmetiikkabrändiltä löytyy oma miesten sarjansa, jota tuodaan esille yhä näkyvämmiin eri medioissa. Ensimmäiset miesten ihonhoitotuotteet lanseerasi Clinique 1976 (Salzman ym. 2005, 92) ja muut brändit ovat seuranneet perässä, ensin selektiiviset brändit ja sitten päivittäistavaramerkit. Nykyään miesten ihonhoitotuotteita löytyy jopa kaupan omilta merkeiltä. Kilpailu miesten suosioista ihonhoitotuotteiden kuluttajina on todella kovaa. Miesten tuotteiden osuus koko ihonhoitotuotemarkkinasta on kuitenkin vielä suhteellisen pieni ja vähemmistö miehistä

käyttää ihonhoitotuotteita säännöllisesti (L'Oréalin tutkimus 2006) Miesten ihonhoitotuotteiden käytön lisääntymiseen ovat vaikuttaneet monet tekijät kuten kulttuurin, asenteiden ja sukupuoliroolien muutos (Van Dusen 2005). Uutena miesten sukupolvena voidaan nähdä muotitietoiset ja imagotietoiset miehet. Heteromiesten keskuudessa on nousevana trendinä panostaminen ulkonäköön, vaatteisiin ja itsestä huolehtimiseen. Etenkin nuoret miehet ostelevat merkkivaatteita, käyvät manikyyreissä, stailaavat hiuksiaan ja lukevat uusimpia miehille suunnattuja muoti- ja shoppailulehtiä. (Braverman, 2004) Myös julkisuudessa on ollut paljon keskustelua miesten ihonhoitotuotteiden käytön lisääntymisestä ja miesten kulutuskäyttäytymisen muutoksesta.

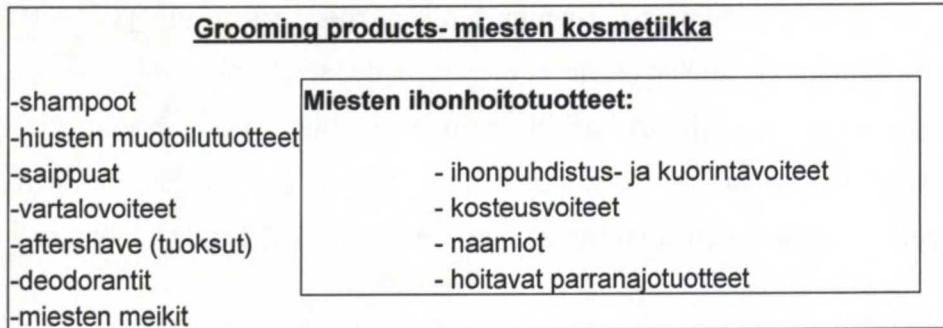
Tutkielman tavoitteena on selvittää, minkä takia miehet käyttävät ihonhoitotuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat miesten ostopäätökseen. Aihetta on tutkittu melko vähän markkinoiden pienen koon takia, mutta nyt markkinoiden kasvaessa ja käytön yleistyessä miesten ihonhoitotuotteisiin liittyvä tutkimus on erittäin ajankohtaista.

1.2. Tutkimusongelma, rajaukset ja keskeiset käsitteet

Miehille suunnatuille kosmetiikkatuotteille ei löydy suomenkielestä kaiken kattavaa yleissanaa kuten englannin kielen sana *grooming products*, joka käsittää kaiken miesten kosmetiikan hiustenhoidosta suihkusaippuaan ja partaveteen. *Miesten kosmetiikka* sanana tuo ehkä enemmän mieleen meikit ja miesten kosmetiikkatuotteita on helpompi myydä käyttäen niistä termiä *miesten ihonhoitotuotteet*, jota myös L'Oréal Finland Oy käyttää miesten tuotteistaan (Pyy 2006 haastattelu). Kosmetiikkatuotteet mielletään enemmän naisten käyttämiksi tuotteiksi, jolloin saman sanan käyttö ainakin vielä tuntuu miehille kovin vieraalta (Pyy 2006 haastattelu). Miesten ihonhoitotuotteet käsittävät tässä tutkielmassa vain kasvojen ihonhoitoon tarkoitettut tuotteet eli kaikki ihonpuhdistus- ja kuorintavoiteet, kosteusvoiteet, naamiot sekä hoitavat parranajotuotteet. Deodorantit ja tuoksut (after-shave) jäävät tarkastelussa ulkopuolelle. Samoin suihkusaippuat ja hiustenhoito-, pesu- ja muotoilutuotteet jäävät tarkastelun

ulkopuolelle. Seuraava kuvio 1 selkiyttää paremmin miesten ihonhoitotuotteiden määrittelyä.

Kuvio 1. Grooming products – miesten kosmetiikka



Työn tavoitteena on selvittää, *miksi miehet käyttävät ihonhoitotuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä*. Työssä pyritään antamaan vastaus ongelmaan seuraavien alaongelmien avulla:

- *Millaisia miehet ovat kuluttajina?*
- *Miten kuluttajan ostopäätös muotoutuu?*
- *Minkälaiset ovat miesten ihonhoitotuotemarkkinat?*

Tutkimusongelmaan haetaan vastausta aiemman tutkimuksen ja kvalitatiivisten teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksessa on käytetty lähteenä myös L'Oréal Finland Oy:n Brand Manager Niina Pynn asiantuntijahaastattelua. Empiirisessä tutkimuksessa tarkastellaan miesten motiiveita ihonhoitotuotteiden käyttöön ja selvitetään tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Empiirisen tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset miehet, jotka käyttävät ihonhoitotuotteita säännöllisesti.

Tutkielman keskeisiä käsitteitä:

Kulttuuri on kerääntyneitä ja jaettuja tarkoituksia, rituaaleja, normeja ja perinteitä organisaation tai yhteisön/yhteiskunnan sisällä. Se määrittelee ihmisyyhteisön, sen yksilöt ja sosiaalisen organisaation sekä taloudelliset ja poliittiset systeemit. Siihen

kuuluu arvot ja etiikka, abstraktit ideat sekä materiaaliset objektit ja palvelut kuten autot ja vaatteet. (Solomon 2002, 442)

Postmoderni aikakausi korostaa hyvää elämänlaatua, vapaa-aikaa sekä nautinnollista elämää. Kuluttaminen on korostunut tässä aikakaudessa ja se mitä ihmiset kuluttavat kertovat heistä jotain ihmisinä. (Corrigan 1997, 180) Postmodernius korostaakin yksilöllisyyttä ja vapaata valintaa (Firat ks. Costa 1994, 218).

Symbolinen kulutus perustuu tuotteiden symboliseen arvoon ja sen tuottamaan lisäarvoon. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien lisäksi kuluttaja saa tuotteesta lisäarvoa. Kuluttaja saa symboliset merkitykset osaksi itseään kun käyttää symbolisia merkityksiä sisältäviä tuotteita. (Elliot & Wattanasuwan 1998)

Motivaatiolla tarkoitetaan syytä, jonka takia ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Näihin syihin voi sisältyä tarpeita, haluja ja tavoitteita, joita ihminen haluaa tyydyttää ja saavuttaa. Motiivit tavallaan ohjaavat kuluttajaa tarpeen tai halun kautta kohti haluttua tavoitetta. Ihminen on motivoitunut tekemään jotain saavuttaakseen haluamansa. (Jobber 1998, 72)

Asenne on yksilöllinen tapa suhtautua johonkin asiaan joko myönteisellä tai kielteisellä tavalla. Asenne voi siis olla joko negatiivinen tai positiivinen. Asenne voi olla jotain tuotteen ominaisuutta tai etua kohtaan. Se voi muodostua myös jonkin tuotteen mainosta kohtaan. (Antonide & Van Raaij 1998, 197)

Imago on muiden ihmisten muodostama mielikuva itsestä. Imagolla voidaan käsittää myös ihmisen oma itsestä annettava kuva muille (Jobber 1998, 167).

Minäkuva on ihmisen käsitys omista kyvyistään, rajoitteistaan, ominaisuuksistaan, ulkonäöstään ja persoonallisuudestaan. Ihminen kehittää omaa minäkuvaansa jatkuvasti ja tekee sitä osittain myös kulutuksen kautta. (Elliot & Wattanasuwan 1998)

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan kuluttajan läpikäymää prosessia tuotetta ostaessaan. Prosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen päätöksen arviointi. (Jobber 1998, 60-65; Wilkie 1990, 567)

1.3. Tutkimuksen rakenne

Luvussa 2 esitellään miesten ihonhoitotuotemarkkinoita. Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin millaiset ovat miesten ihonhoitotuotemarkkinat, miten ne ovat kehittyneet ja millaiset ne ovat verrattuna kosmetiikan kokonaismarkkinoihin.

Luvun 3 tarkoituksena on kuvata millaisia miehet ovat kuluttajina. Luvussa käydään läpi eri tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin. Ostopäätösprosessiin vaikuttavina tekijöinä tarkastellaan kulttuurista ja symbolista kuluttamista, miesten ja naisten muuttuneita sukupuolirooleja, sosiaalisia tekijöitä, yksilötekijöitä sekä tilannetekijöitä ja markkinointimixiä. Kaikkia tekijöitä tarkastellaan erityisesti miesten ihonhoitotuotteiden ostamisen kannalta.

Luvussa 4 tarkastellaan miten kuluttajan ostopäätösprosessi muodostuu ja mitä vaiheita siihen kuuluu. Ostopäätösprosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen päätöksen arviointi. Tässäkin luvussa keskitytään juuri mieskuluttajien ostopäätösprosessiin ihonhoitotuotteita valittaessa. Luvun lopuksi esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kokoa tutkimusongelman eri osa-alueet ja samalla muodostaa pohjan teemahaastattelujen rungolle.

Luvussa 5 käydään läpi tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät eli laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu sekä esitellään tutkimuksen tavoitteet ja perustellaan valittujen tutkimusmenetelmien käyttöä. Luvussa esitellään myös haastateltavien valinta ja haastattelujen toteutus. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen laatua ja luotettavuutta.

Luvussa 6 esitellään teemahaastatteluiden tulokset viitekehyksen mukaisesti. Ensin käydään läpi empiriassa esille tulleita miesten motiiveja ihonhoitotuotteiden käyttöön ja sen jälkeen tarkastellaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

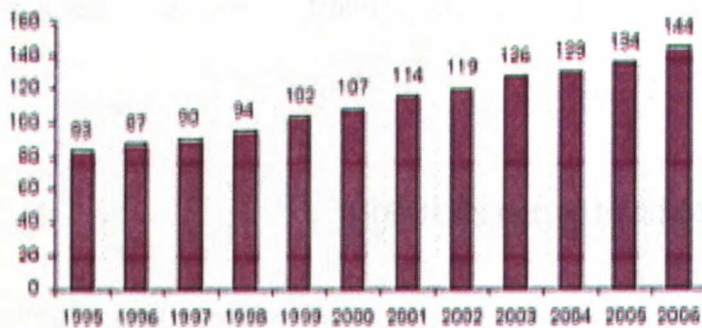
Luvussa 7 on tutkielman yhteenveto ja tutkimuksen tulosten pohjalta vedettävät johtopäätökset.

2. Miesten ihonhoitotuotemarkkinat

Miesten ihonhoitotuotemarkkinat ovat nopeiten ja eniten kasvava markkina. (Boyle 2002; Thackaray 2001) Esimerkiksi vuonna 2005 Suomen kosmetiikkamarkkinat kasvoivat väkilukuun suhteutettuna eniten koko Euroopassa. Miesten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynnin on ennustettu kasvavan myös jatkossa. Miehet ovat jo hyvin perillä saatavilla olevista tuotteista ja ovat kiinnostuneita panostamaan itsestä huolehtimiseen ja kosmetiikkaan. Suomen talouden hyvä vire heijastuu kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kysyntään. Sekä päivittäistavara- että ns. ylellisyystuotteet käyvät nyt hyvin kaupaksi. Ihmiset haluavat panostaa hyvinvointiin ja itsestä huolehtimiseen aiempaa enemmän. Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kulutuksen kasvu on laajentanut ja monipuolistanut myös tarjontaa ja samalla myös kuluttajat ovat entistä vaativampia. Vaikka miesten merkitys kokonaismarkkinoilla on vielä varsin pieni, on miesten ihonhoitotuotteiden myynnin kasvu tukenut koko alan positiivista kehitystä ja miesten kosmetiikkatuotteiden kulutus onkin hurjassa kasvussa. (Kujanen 2006; Isotalo 2006) Myös miehille suunnatut tyyllilehdet ovat lisänneet tätä kasvua samoin kuin itsen korostaminen ja vartalosta huolehtiminen yleensä. (Sturrock & Pioch 1998)

Ihonhoito muutenkin on kosmetiikkateollisuuden nopeimmin kasvavia aloja. Suomessa päivittäistavarakaupan kasvovoiteiden myynti on vuodessa noussut reilut 15 prosenttia. Päivittäistavaramerkit Lumene, Nivea ja L'Oréal ovat Suomen suurimmat kosmetiikkamerkit. Erityisesti miesten tuotteet ja ikääntyvän ihon anti-age-tuotteet tuovat kasvua kosmetiikkafirmoille. Isotalon (2007) mukaan miesten tuotteiden kasvu kertoo siitä, että syntyy uskollisia kuluttajia, jotka tekevät uusintaostoja. (Isotalo 2007)

Keskimääräinen suomalainen kulutti kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin 144 € vuonna 2006. Edellisvuoteen nähden kulutus kasvoi 10 eurolla. Alla olevassa kuviossa 2 on esitetty kulutuksen kehitys aina vuodesta 1995 lähtien. (Teknokem 2006)



Kuvio 2 . Kosmetiikan kulutuksen kehitys. (Teknokem 2006)

Muuhun Länsi-Eurooppaan verrattuna Suomi jää vielä keskiarvon alapuolelle, joka on vuodessa 150 €/ henkilö. Suomi oli kuitenkin vuonna 2006 Länsi-Euroopan dynaamisin markkina-alue kosmetiikassa 9 %:n kasvullaan. (Teknokem 2006) Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan miehiä kuluttajina ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätösprosessiinsa.

3. Miehet kuluttajina

Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat monet asiat. Tässä luvussa käydään läpi kuluttajan päätöksen taustalla vaikuttavia tekijöitä kuten kulttuurista ja symbolista kuluttamista, sosiaalisia tekijöitä sekä yksilö- ja tilannetekijöitä. Koko luku painottuu erityisesti *miesten* ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja heille suunnattuihin ihonhoitotuotteisiin.

3.1. Kulttuurinen ja symbolinen kulutus

Viime vuosina on tapahtunut suuria muutoksia miesten ja naisten sukupuolirooleissa sekä niille asetetuissa odotuksissa. Kulutustutkimus on ennen keskittynyt lähinnä naisiin, mutta miesten ja naisten kulutuksen erojen kaventuessa on myös miesten kuluttaminen otettu tutkimuksen kohteeksi. (Salzman ym. 2005, 5) Bockin (1993) tutkimuksen mukaan miehet ovat nykyään yhtä suuri osa modernia kulutusta kuin naisetkin. Myös miesten identiteetti muodostuu suurilta osin pukeutumisen, tyylin, itsestään huolehtimisen ja oikean ”lookin” kautta kuten naisillakin. Onkin ehdotettu, että kiinnostus mieskuluttajia kohtaan on nyt herännyt ainakin osittain, koska kulutustutkimuksissa on huomattu postmoderni perspektiivi, jossa sekä naiset että miehet ovat yhtä kiinnostuneita kulutuksesta ja ostamisesta. (Bock 1993, 102) Postmodernismi korostaa hyvää elämänlaatua, vapaa-aikaa sekä nautinnollista elämää. Kuluttaminen onkin korostunut tässä aikakaudessa äärimmilleen. Se mitä ihmiset kuluttavat kertovat heistä jotain ihmisinä. (Corrigan 1997, 180)

Sturrockin ja Piochin (1998) mukaan tuottavuus itsessään ei enää ole identiteetin määre kuten modernismissa, vaan minäkuva muodostetaan kulutuksen kautta (Sturrock & Pioch 1998). Kuluttajat ostavatkin nykyään enemmän tavaroihin liitettyjä merkityksiä kuin funktionaalisia hyötyjä (Corrigan 1997, 58) Nämä merkitykset ovat peräisin esineiden symboliarvosta eli ostetulla tuotteella on muutakin merkitystä kuin käytännöllisyys. (Corrigan 1997, 178-179) Symbolinen kulutus perustuu tuotteiden symboliseen arvoon ja sen tuottamaan lisäarvoon. Tuotteiden fyysisten ominaisuuksien lisäksi kuluttaja saa tuotteesta lisäarvoa ja kuluttaja saa symboliset merkitykset osaksi itseään kun käyttää symbolisia merkityksiä sisältäviä tuotteita. (Elliot & Wattanasuwan 1998) Koska postmodernius korostaa yksilöllisyyttä ja vapaata valintaa, ostetuilla tavaroilla viestitään muille omasta itsestä ja toteutetaan itseä (Firat ks. Costa 1994, 218). Enää ei osteta vain ostamisen takia, vaan itse kulutus on tapa luoda ja vahvistaa omaa persoonallisuutta (Sturrock & Pioch 1998). Miesten lisääntynyt tieto tästä muutoksesta on Firatin (ks. Costa 1994) mukaan yksi syy siihen, että miehet haluavat kaunistautua sekä muokata vartaloaan ja ulkonäköään. Miehillä markkinoidaan ihonhoitotuotteitakin vedoten juuri tähän, että tuotteet tekevät heistä esityskelpoisempia

ja viehättävämpiä vastakkaisen sukupuolen silmissä. (Firat ks. Costa 1994, 218) Woodruffe-Burtonin (1998) mukaan miesten kiinnostus esimerkiksi vaatteisiin ja muotiin onkin lisääntynyt merkittävästi 1990-luvusta alkaen. Postmodernistisen kauden tyylin mukaisesti ihminen luo itseä kulutuksen kautta ja oma itse rakennetaan symbolisilla tuotteilla ja tuotteiden kulutuksella, joka näkyy suoraan muille. Elämäntyylistä tehdään koko elämän kestävä projekti, jossa itse määrittellään kulutettujen tuotteiden kautta ja siten ilmaistaan itseä. (Woodruffe-Burtonin 1998)

Kulttuurilla on suuri vaikutus kuluttajien toimintaan. Se määrittelee ihmisten toimintaa, tapoja ja käyttäytymistä. Kaikki nämä opitut tavat ja oman kulttuurin sisällä hyväksytyksi koetut asiat vaikuttavat kuluttajien päätöksiin jokapäiväisessä elämässä. (Settle & Alreck 1986, 222-223) Solomonin (2002, 441) mukaan kulttuuri voidaan nähdä eräänlaisena prisma, jonka läpi kuluttajat katsovat tuotteita ja yrittävät ymmärtää omaa ja toisten kuluttajien käyttäytymistä. Kulttuurin sisällä olevat arvot ja symbolit vaikuttavat kulutushyödykkeisiin ja sitä kautta yksityiseen kuluttajaan. Mainonnalla ja muodilla pyritään muokkaamaan sekä kuluttajien käytöstä että kulutushyödykkeitä. Kulttuuri on kerääntyneitä ja jaettuja tarkoituksia, rituaaleja, normeja ja perinteitä organisaation tai yhteisön/yhteiskunnan sisällä. Se määrittelee ihmisyyhteisön, sen yksilöt ja sosiaalisen organisaation sekä taloudelliset ja poliittiset systeemit. Siihen kuuluu arvot ja etiikka, abstraktit ideat sekä materiaaliset objektit ja palvelut kuten autot ja vaatteet. (Solomon 2002, 442)

Kulttuuri ei ole kuitenkaan pysyvää vaan muuttuu alati ihmisten mukana. Se kehittyy ja uudet ideat sekoittuvat vanhoihin. Kulttuuri on tavallaan näkymätön, koska se vaikuttaa kaikkiin ihmisen toimiin eikä sitä tiedosteta, vaan kulttuurin määrittelemä toimintapa koetaan oikeaksi tavaksi ja pidetään itsestäänselvyytenä, vaikka se juontaa juurensa juuri kulttuurista. Usein eron huomaa vasta kun vertaa omaa kulttuuriaan toiseen, jossa toimitaan samoissa tilanteissa täysin eri tavoin ja eri asiat ovat hyväksytyjä. (Settle & Alreck 1986, 222-223)

Kulutuksessa kulttuuri määrittelee mitä kuluttajat ostavat. Kulttuurissa vallitsevia arvoja vastaavia tuotteita on helpompi markkinoida kuin sellaisia, jotka taas eivät vastaa

kulttuurin arvoja. On kuitenkin ajateltu, että kulttuurin ja kuluttajan käyttäytymisen suhde on kaksisuuntaista. Toisaalta sellaiset tuotteet, jotka sopivat kulttuurin prioriteetteihin menestyvät paremmin, mutta toisaalta taas uudet tuotteet oikealla hetkellä markkinoille tuotaessa ovat vahvistaneet kulttuurista muutosta kuten valmisruuat, jotka tulivat kun kotiäitien määrä väheni ja Calvin Kleinin unisex-tuoksut, jotka viestittävät sukupuoliroolien uusia näkökulmia sekä kavensivat sukupuolten välistä kuilua. (Solomon 2002, 443)

3.1.1 Miesten ja naisten roolit

Miesten kulutuskäyttäytymisessä on vuosien varrella tapahtunut suuria muutoksia. Moderni kulttuuri korosti tuottavuutta kun taas siirryttäessä postmodernismiin kulutuksesta tuli se, jonka kautta yksilöt määrittelevät minäkuvansa. (Sturrock & Pioch, 1998) Minäkuva on ihmisen käsitys omista kyvyistään, rajoitteistaan, ominaisuuksistaan, ulkonäöstään ja persoonallisuudestaan. Ihminen kehittää omaa minäkuvaansa jatkuvasti ja tekee sitä osittain myös kulutuksen kautta. (Elliot & Wattanasuwan 1998) Postmodernismin myötä myös sukupuoliroolit alkoivat muuttua. Miehen rooli oli ennen suojelija ja perheenpää, joka elätti perheen ja piti huolen naisesta ja lapsistaan. Naiset joutuivat työelämään toisen maailmansodan aikaan 1940-luvulla, josta lähtien naisten taloudellinen vapaus on kasvanut ja kasvaa edelleen. Tämä taas on vaikuttanut kulttuurisiin arvoihin perheessä. (Settle & Alreck 1986, 236)

Lähestyessä vuosituhannen vaihdetta naisen asema on muuttunut edelleen ja samalla tietenkin miehen asema. Sukupuoliroolit ovat tulleet lähemmäksi toisiaan. Salzman ym. (2005) väittävät, että nyt 2000-luvun alussa elämme jonkinlaista postfeminististä aikakautta, jossa miehet ja naiset ovat tasa-arvoisempia keskenään korostamatta kummankaan paremmuutta. Naiset ovat saaneet mahdollisuuden opiskella, paremmat työskentelymahdollisuudet sekä sosiaaliset, poliittiset ja taloudelliset oikeudet. Miehet taas ovat jääneet tässä tarkastelussa taka-alalle eikä aikaisemmin olla tiedetty kuinka tällainen muutos on vaikuttanut heihin. (Salzman ym. 2005, 1-2) Naisten asema on toki parantunut vuosien varrella, mutta tasa-arvosta sukupuolien välillä ei vielä todellakaan

voida puhua. Miesten ja naisten perinteiset roolit ovat kylläkin muuttuneet ja sekoittuneet keskenään, mutta epätasa-arvoa löytyy silti esimerkiksi palkoissa. Selviä eroja sukupuolten väliltä löytyy kuitenkin länsimaissa kulttuureissakin esimerkiksi ammateissa ja työpaikoissa. Naisia on selvästi enemmän mm. terveydenhoitoalalla ja miehiä taas teollisuudessa. Nämä alat onkin mielletty perinteisiin miesten ja naisten aloihin. Roolit opitaan lapsuudessa ja jo lasten saduissa tulee esille se, kuinka mies on elättäjä ja sankari ja nainen taas pitää huolta kodista ja lapsista ja laittaa ruokaa. Näihin malleihin peilataan itseä jo lapsena ja kasvetaan tiettyyn sukupuolirooliin varhaisessa iässä. (Solomon 2002, 198)

Vasta viime vuosina on alettu tutkia sukupuoliroolien muutosten vaikutuksia miehiin ja huomattu, että monet miehet kokevat angstia ja tyytymättömyyttä uusiin rooleihinsa yhteiskunnassa, työssä ja kotona perheessä. (Salzman ym. 2005, 5) Nainen ei enää tarvitse miestä suojelijakseen eikä elättäjäkseen, vaan nainen luo omaa uraa ja pitää huolen itse itsestään. Naiset ovat tulleet yhä vaativimmiksi niin työ- kuin yksityiselämässään ja asettavat täten kovat vaatimukset myös miehille. Miehet kokevatkin tänä päivänä turhautumista ja tarpeettomuuden tunnetta. Salzmanin ym.(2005) mielestä miehillä onkin nyt kova kilpailu päästä naisten suosioon ja he tekevät kaikkensa, jotta eivät näyttäisi tarpeettomilta naisten silmissä. Miehet ovat alkaneet pitää itsestään ja ulkonäöstään enemmän huolta, jotta naiset kiinnostuisivat heistä ja haluaisivat olla heidän kanssaan. Miesten lisääntyneellä halulla päästä naisten suosioon voidaan osaltaan selittää myös miesten kasvavaa kiinnostusta ihonhoitotuotteisiin ja muuhun itsestä huolehtimiseen. (Salzman ym.2005, 10-13)

Miehen ja naisen rooli ja heille sopiva käytös määritellään suurelta osin yhteiskunnan sisällä. Sukupuoliroolit vaihtelevat suurestikin eri kulttuurien välillä. Länsimaissa perinteiset naisen ja miehen roolit ovat lähentyneet pikkuhiljaa toisiaan, kun taas esimerkiksi islamilaisessa kulttuurissa on tarkat normit sille, mikä on sopivaa käytöstä naiselle ja mikä miehelle. (Solomon 2002, 198)

3.1.2 Feminiinisyys ja maskuliinisuus

Feminiinisyys ja maskuliinisuus ovat piirteitä, joita voi olla kummallakin sukupuolella. Monet asiat ja tuotteet ovat maskuliinisia tai feminiinisiä ja niillä korostetaan omia piirteitä. Myös kulttuurit voivat olla maskuliinisia tai feminiinisiä kuten Pohjois-Euroopassa miehet ovat kovia ja voimakkaita, kun taas Etelä-Euroopassa ja latinalaisessa amerikassa miehet saavat näyttää enemmän tunteitaan. Monilla tuotteilla on myös joko maskuliinisia tai feminiinisiä ominaisuuksia esimerkiksi huivi, käsivoide ja viini katsotaan feminiinisiksi tuotteiksi. Maskuliinisia tuotteita ovat mm. työkalupakki, salkku ja seinämaali. Tuotteita on myös nimetty näiden ominaispiirteiden mukaan ja niitä markkinoidaan ja mainostetaan korostaen niiden maskuliinisia tai feminiinisiä piirteitä kuten tyttöjen ja poikien eriväriset vaipat ja vaatteet; tytöille vaaleanpunaista ja pojille sinistä. (Solomon 2002, 198-199) Miesten ja naisten ostokäyttäytymisessä onkin löydetty suuria eroja. (Underhill 1999, 98-99) Joidenkin tutkimusten mukaan miehet ostavat enemmän teknisiä ja vapaa-ajan tuotteita peilaten itsenäisyyden ja aktiivisuuden ominaisuuksia. Naiset taas ostavat symbolisia ja itseäilmaisevia tuotteita, jotka liittyvät ulkonäköön ja itsen tunnepuoleen. (Solomon 2002, 198-199) Underhillin (1999) mukaan miesten on todettu ostavan enemmän juuri autoja ja huonekaluja eli ns. isoja ostoksia, kun taas naiset ostavat enemmän jokapäiväisiä päivittäistavaratuotteita. (Underhill 1999, 98-99)

Ihohoitotuotteet mielletään yleensä feminiinisiksi tuotteiksi ja niitä käyttävät enimmäkseen naiset. Miesten onkin ollut vaikeampaa lähteä kokeilemaan tuotteita, jotka perinteisesti ovat naisille suunnattuja. Sukupuoliroolien merkityksen vähentyessä myös miesten ja naisten tuotteiden välinen raja on hälventynyt. Miehet voivat nykyään käyttää hyväksytymmin ihohoitotuotteita ja yleisen itsestä huolehtimistrendin kautta käyttö on lisääntynyt muutenkin. Tammilehdon (2006) mukaan kosmetiikan kulutuksen kasvu heijastaa yleisen taloudellisen tilanteen lisäksi myös sitä, että hyvinvoinnista ja itsestä huolehtimisesta on tullut trendi (Tammilehto 2006).

Kulttuurin ja median vaikutuksesta myös käsitys miehisyydestä ja maskuliinisuudesta on muuttunut. Tämä on vaikuttanut miesten käytökseen ja ajatteluun, mutta myös siihen miltä he näyttävät. Esimerkiksi vuonna 2003 tehdyn miestutkimuksen mukaan 89 % amerikkalaisista ja 90 % espanjalaisista miehistä oli sitä mieltä, että huoliteltu ulkomuoto on elinehto liike-elämässä pärjäämiselle. (Salzman ym. 2005, 36-37)

3.2. Sosiaaliset tekijät

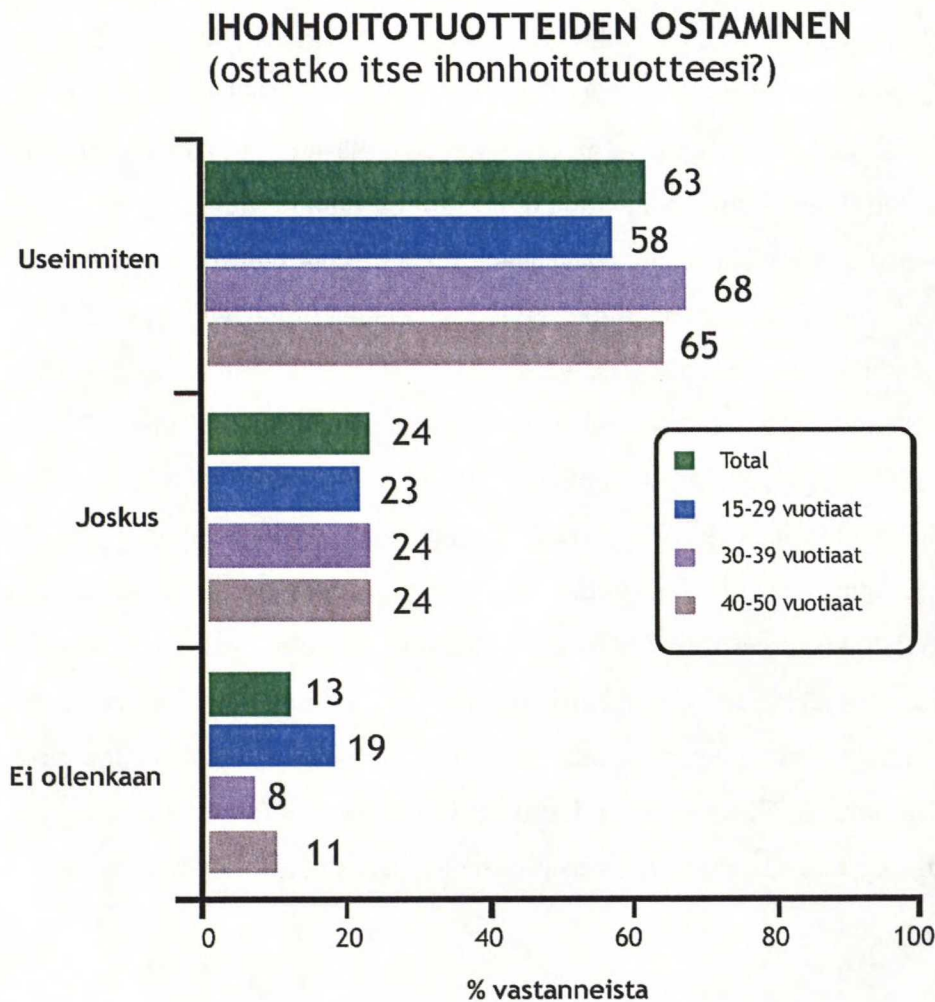
Sosiaaliset tekijät vaikuttavat osaltaan miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön ja ostopäätökseen. Sosiaaliin tekijöihin luetaan tässä tutkimuksessa kuluttajan ympärillä vaikuttavat läheiset ihmiset ja viiteryhmät.

3.2.1 Viiteryhmät

Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja kuuluu tai johon hän haluaa samaistua. Viiteryhmillä on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen, koska kuluttaja haluaa samaistua ryhmäänsä ja toimii siten samalla tavalla kuin muut esimerkiksi ostamalla samoja tuotteita tai brändiä kuin viiteryhmänsä. Esimerkiksi perhe ja läheiset ystävät muodostavat viiteryhmän johon kuluttaja kuuluu, kun taas kuluttaja haluaisi kuulua hyvämaineiseen golf-kerhoon. (Assael 1984, 357-358) Miesten ihonhoitotuotteiden tapauksessa viiteryhmällä ja muulla sosiaalisella ympäristöllä on suuri merkitys. Perheessä opitut kulutustavat vaikuttavat miesten kulutuskäyttäytymiseen.

Perhe viiteryhmänä ihonhoitotuotteissa vaikuttaa paljon enemmän miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön kuin kaverit. Esimerkiksi joidenkin tutkimusten mukaan suurimman osan miesten ihonhoitotuotteistatuotteista ostavat naiset omille miehilleen tai äidit pojilleen. (Boyle 2002; Koerner, 2004; Kivimäki 2005) L'Oréalin tutkimuksen (2006) mukaan kuitenkin 63 % suomalaisista miehistä ostaa useinmiten itse käyttämänsä ihonhoitotuotteet (L'Oréalin tutkimus 2006). Tästä voidaankin päätellä, että samalla kun miesten ihonhoitotuotteiden käyttö lisääntyy, niin samalla miehet myös

ostavat niitä enemmän itse kuin että saisivat niitä lahjaksi puolisoiltaan tai äideiltään. Seuraavassa kuviossa 3 näkyy ikäryhmittäin jaoteltuna miesten ihonhoitotuotteiden ostaminen.



Kuvio 3. Miesten ihonhoitotuotteiden osto (L'Oréalin tutkimus 2006)

Kuviosta voidaan nähdä, että nuoremmat miehet ostavat hiukan vähemmän itse ihonhoitotuotteita kuin vanhemmat miehet. Tätä voidaan taas selittää sillä, että usein nuorille miehille äidit ostavat ihonhoitotuotteita ja nuorilla esiintyy useammin iho-ongelmia, joita varten ostetaan ihonhoitotuotteita. Alle 18-vuotiaille on muutenkin tavallista, että vanhemmat maksavat lastensa käyttämät tuotteet.

Viiteryhmät, joihin miehet halusivat kuulua vaikuttavat myös miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön. Miesten shoppailu on tullut yhä suosituimmaksi ja hyväksytyimmäksi vuosien varrella (Van Dusen, 2005). Van Dusenin (2005) mukaan tähän on vaikuttanut mm. TV – ohjelma Sillä Silmällä, metroseksuaalit sekä sukupuoliroolien evoluutio (Van Dusen, 2005). Metroseksuaaleilla tarkoitetaan miehiä, jotka ovat sinut oman feminiinisen puolensa kanssa ja ovat kiinnostuneet muodista ja itsestään huolehtimisesta (Salzman ym. 2005, 57-59). Metroseksuaaleista on puhuttu paljon 2000- luvulla ja termin käyttö ja media sen ympärillä on varmasti vaikuttanut positiivisesti miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön. Sillä Silmällä- ohjelmassa tavallisia heteromiehiä stailaavat trendikkäät homoseksuaalimiehet, jotka antavat muotivinkkejä ja neuvovat miehiä pukeutumisessa ja myös siinä kuinka naisiin tehdään vaikutus. Van Dusenin (2005) tutkimuksen mukaan yksi neljästä alle 40-vuotiaasta miehestä kertoo shoppailevansa säännöllisesti. Melkein kaksi kolmesta miehistä menee ostoksille kun siihen on tarve ja yksi neljästä nauttii shoppailusta ilman, että edes ostavat mitään. (Van Dusen, 2005) Tämän trendin kasvuun ovat vaikuttaneet osaltaan myös itsestään huolehtivat ja stailatut miesjulkiset kuten Justin Timberlake ja David Beckham. (Braverman, 2004) Julkisuuden henkilöihin samaistuminen vaikuttaa siis myös miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön ja niihin kohdistuviin asenteisiin. Etenkin jos kyseessä on kohderyhmän kannalta mieluinen julkisuuden henkilö kuten Suomessa urheilija, saadaan urheilijan käyttämälle tuotteelle luotua positiivista mielikuvaa. Lumene ja L'Oréal ovatkin käyttäneet mainonnassaan urheilijoita, joihin toivovat miesten samaistuvan.

3.3. Yksilötekijät

Kulutusta ei mielletä pelkästään ostamiseksi vaan sen avulla luodaan identiteettiä kuten miten pukeudutaan ja mitä tuotteita ja palveluita kulutetaan. (Sturrock & Pioch, 1998). Sturrock ja Pioch (1998) ovat tutkineet kuinka kulutus vaikuttaa miesten minäkuvan ja oman imagon luomisessa (Sturrock & Pioch, 1998). Imago on muiden ihmisten muodostama mielikuva itsestä. Imagolla voidaan käsittää myös ihmisen oma itsestä

annettava kuva muille (Jobber 1998, 167). Minäkuva on ihmisen käsitys omista kyvyistään, rajoitteistaan, ominaisuuksistaan, ulkonäöstään ja persoonallisuudestaan. Ihminen kehittää omaa minäkuvaansa jatkuvasti ja tekee sitä osittain myös kulutuksen kautta. (Elliot & Wattanasuwan 1998) Ihmiset näkevät itsensä niin kuin kuvittelevat muiden näkevän itsensä. Muut ihmiset näkevät siis vaatteet, korut, huonekalut, auton yms. Kuluttajan valitsevat tuotteet määrittelevät hänen sosiaalisen asemansa ja roolinsa. (Solomon, 194) Moderni mies on lisääntyvästi kiinnostunut omasta ulkonäöstään ja käyttää sen parantamiseen paljon rahaa ja aikaa (Boyle 2002). Seuraavaksi tarkastellaan kuinka demografiset tekijät ja motivaatio vaikuttavat miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön.

3.3.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia kuten ikää, koulutusta, perhettä ja asuinpaikkaa. Demografiset tekijät ovat erittäin tärkeitä markkinoijalle ja ne huomioidaan kun mietitään markkinointistrategiaa ja tavoiteltua kohderyhmää. Kaikki nämä demografiset tekijät vaikuttavat suoraan siihen, mitä tuotteita ja palveluita kuluttaja käyttää. (Assael 1983, 223-224) Miesten ihonhoitotuotteiden ostoon demografiset tekijät vaikuttavat myös vahvasti.

Hammarstenin (2004) mukaan miesten ihonhoitotuotteiden käyttö on sukupolvikysymys. Nuoret, alle 25- vuotiaat miehet suhtautuvat asiaan luontevasti kun taas sitä vanhemmat ovat ennakkoluuloisia miesten ihonhoitotuotteita kohtaan. (Hammarsten 2004) Pyy (2006 haastattelu) mukaan nuoremmat miehet ovat avoimempia ihonhoitotuotteiden käytölle ja käyttävät enemmän ihonhoitotuotteita kuin vanhemmat miehet (Pyy 2006 haastattelu). Aiemmin käsiteltyjen sukupuoliroolien ja kulttuurin muutoksen myötä nuorten miesten asenteet ihonhoitotuotteita kohtaan todella ovat erilaiset. Nuoremmat miehet ovat nuoresta asti tottuneet sekoittuneisiin sukupuolirooleihin eivätkä miellä niitä mitenkään poikkeavaksi. Myös aiemmin käsitelty julkisuuden henkilöt ja median vaikutus ovat vaikuttaneet etenkin nuoriin miehiin ja heidän asenteisiinsa.

Demografisiin tekijöihin kuuluu myös kuluttajan koulutus ja ammatti ja niiden kautta luonnollisesti tulotaso (Assael 1983, 223-224). L'Oréal Finland Oy:n Brand Manager Niina Pyy mukaan selektiivisiä miesten ihonhoitotuotteita ostavat yleensä miehet, jotka ansaitsevat vähän enemmän ja pitävät itsestään ja ulkonäöstään hyvää huolta. Selektiiviset ihonhoitotuotteet ovatkin hieman kalliimpia kuin muut tuotteet ja niitä myös myydään vain tietyissä paikoissa kuten tavarataloissa ja kemikallioissa. (Pyy 2006 haastattelu) L'Oreálin (2006) tutkimuksen mukaan miesten selektiivisten ihonhoitotuotteiden käyttäjät Suomessa olivat korkeastikoulutettuja, suurissa kaupungeissa asuvia miehiä, jotka tienaa hyvin ja käyttävät enemmän rahaa ihonhoitotuotteisiin kuin miehet yleensä. Tutkimuksessa vertailtiin mm. miesten ihonhoitotuotebrändien käyttäjien demografisia tekijöitä. (L'Oreálin tutkimus 2006)

3.3.2 Motivaatio

Motivaatiolla tarkoitetaan syytä, jonka takia ihminen käyttäytyy tietyllä tavalla. Näihin syihin voi sisältyä tarpeita, haluja ja tavoitteita, joita ihminen haluaa tyydyttää ja saavuttaa. Motiivit tavallaan ohjaavat kuluttajaa tarpeen tai halun kautta kohti haluttua tavoitetta. Ihminen on motivoitunut tekemään jotain saavuttaakseen haluamansa. (Jobber 1998, 72) Motivaatio siis selittää miksi tietynlaista käytöstä esiintyy. Motivaatiot voidaan jakaa primäärimotiiveihin ja selektiivisiin motiiveihin. Tuotteiden valinnassa *primäärimotiivit* tarkoittavat sitä, miksi käyttää jotain tuotetta ja *selektiiviset motiivit* sitä, miksi käyttää tiettyä brändiä eli miksi ostaa joku tuote ollenkaan ja miksi juuri se kaikista vaihtoehdoista. Motiivit voidaan jaotella myös näkyviin ja piilotettuihin motiiveihin. *Näkyvät motiivit* kuluttaja tiedostaa, kun taas *piilotettuja motiiveja* ei tiedosteta itse. (Wilkie 1990, 173-177)

Kuluttajien motiivit ostamiseen voidaan vielä jaotella kahdenlaisiin motiiveihin; *hedonistisiin* ja *utilitaristisiin* motiiveihin. Hedonistisilla motiiveilla tarkoitetaan motiiveja, joiden perusteella ostetaan jotain tuotetta sen takia, että sen ostamisesta ja käyttämisestä saadaan mielihyvää ja nautintoa. Utilitaristiset motiivit taas liittyvät enemmän tuotteesta saatavaan käytännön hyötyyn. (Wilkie 1990, 173-177) Miesten

ihonhoitotuotteiden käyttöön liittyy sekä utilitaristisia että hedonistisia motiiveja. Tutkimusten mukaan miehet ostavat ihonhoitotuotteita sekä terveydellisistä syistä että niiden tuottaman mielihyvän takia (Sturrock & Pioch 1998). Terveydelliset syyt ovat siis utilitaristisia, koska ihonhoitotuotteita käyttämällä saadaan ratkaisu ongelmaan esimerkiksi ihon kuivuuteen. Miesten ihonhoitotuotteiden ostaminen mielihyvän takia taas viittaa vahvasti hedonistisiin motiiveihin. Ihonhoitotuotteiden ostaminen ja käyttäminen tuovat nautintoa ja niiden käyttö tuntuu hyvältä.

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka täytyy saada tyydytettyä tietyssä järjestyksessä. Hierarkiassa alempana olevien tarpeiden tulee olla jollain tapaa tyydytettyjä, jotta ihminen voi toimia motivoitusti seuraavalla tasolla. Hierarkia on kuitenkin joustava eli ihminen voi toimia jotenkin ylemmälläkin tasolla, vaikka alemman tason tarpeita ei ole täysin tyydytetty. Tarpeita ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Tarpeet on esitetty myös alla olevassa kuviossa 4, josta ilmenee hyvin tarpeiden tyydytysjärjestys. Ihmisellä tulee siis olla ensin ruokaa ja turvallinen koti, jotta hän pystyy paremmin toteuttamaan itseään ja esimerkiksi opiskelemaan jokin uuden taidon. Fyysiset, psyykkiset ja sosiaaliset tarpeet tulee olla siis ainakin jollain tasolla tyydytetty ennen kuin voi kunnolla kehittää omia sisäisiä mahdollisuuksiaan. (Dunderfelt 1993, 106-107; Wilkie 1990, 194)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Dunderfelt 1993, 106-107; Wilkie 1990, 194)

Maslowin tarvehierarkian mukaan voidaan ajatella, että tämän hetken miehellä on tyydytetty perustarpeet, joten itsensä toteuttamisen tarpeita halutaan tyydyttää panostamalla itseen ja omaan ulkonäköön. Postmodernin aikakauden tyylin mukaisesti kulutuksella pyritään rakentamaan oma itseä ja viestimään ulkonäöllä muille omasta persoonasta (Firat ks. Costa 1994, 215).

Joidenkin tutkimusten mukaan 72% miehistä ja 85 % naisista ovat tyytymättömiä ainakin yhteen osaan heidän ulkonäössään. Kulutuksella ja erilaisilla tuotteilla kuten hienolla autolla tai hyväntuoksuisella partavedellä yritetään joko korostaa itsen hyviä puolia tai yritetään piilottaa kohtia joihin ei olla tyytyväisiä. (Solomon 2002, 189) Myös ihonhoitotuotteiden avulla vaikutetaan samalla lailla ulkonäköön eli niiden käytöllä pyritään parantamaan ulkonäköä.

Tytöt tutustuvat kosmetiikkaan ja meikkeihin jo hyvin nuorena; he leikkivät nukeilla ja katsovat äidin meikkaamista. Nuorille tytöille on myös omia kosmetiikkasarjoja, joita tytöt käyttävät jo varhaisessa vaiheessa. Näin tyttöjen on helpompi alkaa teini-iässä käyttämään enemmän kosmetiikkaa, kun siihen on totuttu jo lapsesta saakka. Pojilla

tilanne taas on aivan toinen. He leikkivät autoilla ja pelaavat pelejä, kunnes yhtäkkiä täytyykin alkaa ajamaan partaa, käyttämään finnihoiteita ja hiusgeeliä. (Boyle 2002) Miesten ja naisten suhtautumista kosmetiikkaan on tutkittu Boylen (2002) artikkelissa fokusryhmäkeskusteluissa. Tytöt ja naiset esimerkiksi keskustelevat enemmän keskenään kosmetiikkatuotteista ja niiden käytöstä oppien lisää toisiltaan. Pojat ja miehet taas oppivat ihonhoitotuotteiden käyttöön yrityksen ja erehdyksen kautta ja harvemmin kavereiden kanssa keskustelemalla. (Boyle 2002)

Leminen (1994) on tutkinut naisten syitä kosmetiikan käyttöön. Tutkimuksessa löydettiin mm. seuraavia tekijöitä, jotka motivoivat naisia käyttämään kosmetiikkaa: hyvän elämän saavuttaminen, itsetunto, kohteliaisuus muita kohtaan, sosiaalisuus, ilon tuominen itselle ja muille, vastakkaiseen sukupuoleen vaikutuksen tekeminen, sosiaalinen hyväksyntä ja mahdollisuus keskittyä muihin tärkeämpiin asioihin (Leminen 1994, 19). Samantyyllisiä syitä löytyi myös miehistä tehdyissä tutkimuksissa. Miesten tärkeimpiä motiiveja ihonhoitotuotteiden käytölle olivat juuri imagon ja itsetunnon parantaminen, persoonasta viestiminen ja vaikutuksen tekeminen vastakkaiseen sukupuoleen (Sturrock & Pioch, 1998).

Naistutkimuksessa kosmetiikan käyttö nähdään väylänä parantaa elämän laatua. Yhtenä tärkeimmistä syistä kosmetiikan käyttöön olikin hyvän ja helpon elämän saavuttaminen. Käyttämällä kosmetiikkaa piristää itseään ja muita. Niiden käyttö myös lisää itsevarmuutta. Kosmetiikalla voidaan helposti korostaa naisen hyviä piirteitä ja saada samalla myös tervettä väriä kasvoille. Silloin koetaan, että näytetään paremmalta ja myös iho voi paremmin, joka johtaa terveyden ja tyytyväisyyden kautta parempaan elämään. (Leminen 1994, 24)

Sturrockin ja Piochin (1998) tutkimuksen mukaan miesten ihonhoitotuotteiden valintaan vaikuttavat stimuloivina tekijöinä seuraavat tekijät:

1. imago
2. ikä
3. viehättävyys
4. terveys
5. mielihyvä.

Yksi tärkeimmistä motiiveista miesten ihonhoitotuotteiden kulutukseen oli tutkimuksen mukaan oman imagon luominen, kehittäminen ja säilyttäminen. Miehet erittelivät kaksi eri imagoa itselleen, sosiaalisen ja työminän, joiden ylläpitoon käytettiin eri tuotteita. Töihin käytetään esimerkiksi eri tuoksua kuin iltaisin kavereiden kanssa tai ravintolaan mentäessä. Erikoistilanteisiin kuten häihin halutaan panostaa vaikka tyylikkäällä uudella puvulla ja siihen sopivalla tuoksulla. Tuotteiden avulla luodaan omaa imagoa, tuodaan sitä esille ja korostetaan sitä. Tuote ikäänkuin muutetaan omaksi itseksi. (Sturrock & Pioch 1998) Miesten työ onkin muuttunut enemmän ajatustyöksi fyysisen työn sijaan. Toimistossa työskentelevän miehen tulee kiinnittää enemmän huomiota ulkonäköönsä kuin esimerkiksi ulkotöissä olevan maanviljelijän. Kulttuurin ja median vaikutuksesta myös ajattelutavat miehisyydestä ja maskuliinisuudesta ovat muuttuneet. Tämä vaikuttaa suuresti miesten käytökseen ja ajatteluun, mutta myös siihen miltä he näyttävät. Miehet saavat huolehtia ulkonäöstään entistä enemmän ja hyväksytymmin. (Salzman ym. 2005, 36)

Myös ikä ja iän tuomat haitat koetaan yhdeksi syyksi miesten keskuudessa käyttää ihonhoitotuotteita. Miehet haluavat pitää yllä nuorekasta ilmettä ja ihoa. He eivät halua vanhentua ennen aikaisesta vaan käyttävät silmänympärysvoidetta ja huolehtivat muutenkin terveydestään ja ulkonäöstään. Jotkut myöntävät käyttävänsä miesten ihonhoitotuotteita puhtaasti turhamaisuuden vuoksi ja myös siksi, että se tulee halvemmaksi kuin kasvojen kohotusleikkaus. Joka puolella mainostetaan ryppyvoiteita ja kaikki haluavat pysyä nuorena sekä nuoruutta ja hyvännäköisyyttä pidetään arvossa,

joten miehetkin haluavat pysyä komeina ja nuorina mahdollisimman pitkään. (Sturrock & Pioch 1998)

Miehet haluavat panostaa ihonhoitotuotteiden käytöllä vastakkaisen sukupuolen huomion herättelyyn ja tahtovat näyttää huolitelluilta naisten edessä. Tällaisen viehättävyyden saanti ihonhoitotuotteiden käytöstä onkin tärkeimpiä syitä miksi miehet niitä käyttävät. Halutaan siis tehdä vaikutus vastakkaiseen sukupuoleen. Miehet myöntävät käyttävänsä partavettä, koska ovat huomanneet, että naiset pitävät sen tuoksusta. Tuotteiden käyttö tekee miehet halutummiksi naisten silmissä ja tätä ajatusta markkinoijat käyttävät hyväkseen yrittäessään myydä tuotteitaan miehille. (Sturrock & Pioch 1998)

Myös terveys oli yhtenä syynä tuotteiden käyttöön. Miehet ovat huomanneet ihonsa voivan huonosti ja kun ovat alkaneet käyttämään kosteusvoidetta ovat huomanneet hyvät tulokset. Finnien ja kuivan ihon hoidossa oikeat tuotteet auttavat paljon. Vain pieni osa miehistä myönsi ostavansa tuotteita hemmotellakseen itseään ja pelkästään mielihyvän vuoksi. Miesten on helpompi ostaa ihonhoitotuotteita nykyään, kun niiden käyttö on tullut yhä yleisemmäksi ja hyväksytyimmäksi. Miehet myös nauttivat itse kulutuksesta, joka on ennen mielletty vain naisten yksinoikeudeksi. Miehet siis käyttävät ihonhoitotuotteita ei pelkästään käytännön syistä, vaan myös siksi, että ne tuottavat hyvää oloa ja vaikuttavat elämän laatuun. (Sturrock ja Pioch, 1998)

Se kuinka paljon ihmiset huolehtivat ulkonäöstään vaikuttaa kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen vaatteita ja kosmetiikkaa kohtaan. Kauneudella ja hyvyydellä on koettu olevan positiivinen suhde. Se mikä on kaunista mielletään usein myös hyväksi. (Burton ym. 1995) Burtonin ym. (1995) mukaan viehättävät ihmiset mielletään olevan muita sosiaalisempia, dominoivempia, terveempiä ja seksuaalisesti kiinnostavampia. Koska assosiaatiot ovat näin positiivisia ei ole ihme, että hyvään ulkonäköön halutaan panostaa ja ulkonäöstä pidetään huolta. (Burton ym. 1995) Burtonin ym. (1995) mukaan fyysinen turhamaisuus voidaan määritellä kahdella tavalla:

1. Ylenpalttinen huolehtiminen omasta ulkonäöstä.
2. Positiivinen kuva omasta fyysisestä viehättävyydestä.

Nähdään siis kaksi tasoa, joilla ihmiset voivat olla huolissaan ulkonäöstään ja kuinka he itsensä näkevät. Vaatteilla ja kosmetiikalla vaikutetaan omaan fyysiseen viehättävyyteen. Tutkimuksen mukaan naisten huoli omasta ulkonäöstä oli suurempi kuin miesten ja naisten käsitys omasta ulkonäöstään oli vähemmän positiivinen kuin miehillä. (Burton ym. 1995)

3.3.3 Arvot ja asenteet

Asenne on yksilöllinen tapa suhtautua johonkin asiaan joko myönteisellä tai kielteisellä tavalla. Asenne voi siis olla joko negatiivinen tai positiivinen. Emotionaalisilla assosiaatioilla voi olla vaikutus tuotteiden ja palveluiden arviointiin. Nämä assosiaatiot taas muodostavat asenteen jotain tuotetta kohtaan. Asenne voi olla jotain tuotteen ominaisuutta tai etua kohtaan. Se voi muodostua myös jonkin tuotteen mainosta kohtaan. (Antonide & Van Raaij 1998, 197) Arvo taas on pysyvä uskomus. Arvot antavat merkityksen ja suunnan käytökselle. (Antonide & Van Raaij 1998, 148)

Asenteiden muutos on yksi tärkeimmistä syistä miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön. Tähän ovat johtaneet aiemmin tutkielmassa käsitellyt aiheet kuten yhteiskunnan kehitys, kulttuurin muutos ja sukupuoliroolien sekoittuminen. Vaikutussuhteita ja niiden asteita on vaikea lähteä hakemaan, mutta voidaan kuitenkin huomata yhteys asenteiden muuttumisen ja kulutuksen sekä perinteisten sukupuoliroolien muuttumisen välillä. Tämän sukupolven miehet saattavat kyllä olla hieman hämillään ja epävarmoja miehen koko ajan muuttuvista rooleista ja siitä, millainen miehen pitäisi olla ja millainen mies on muodissa milläkin hetkellä. (Salzman ym. 2005, 3) Ensin 2000 –luvun alussa oli puheenaiheena trendikkäät metroseksuaalit, miesten pehmeät arvot ja koti-isät. Tämän pehmoilukauden jälkeen tuli uusi vaihe, jossa miehen tuli taas olla voimakas ja miehekäs. Median kautta viime aikojen äijävaihe tuli esille uuden James Bond – elokuvan ja television Äijät –sarjan myötä, joissa molemmissa miehet ovat taas

miehekkäitä ja tekevät perinteisiä miesten juttuja kuten metsästävät. Myös kuluttajatuotteissa on korostunut äijävaihe. Esimerkiksi markkinoilta löytyy miehille suunnattu pikaruokamerkki HK Potku ja sokeriton virvoitusjuoma Coca Cola Zero. Näiden molempien tuotteiden mainonta on selkeästi suunnattu miehille miehille. Nykypäivän miehiä varmasti sekoittaa laidasta laitaan vaihtuvat ihanteet ja muodit, mutta toisaalta näitä samoja vaihteluita kokevat myös naiset. Esimerkiksi naisen on oltava samaan aikaan perheen äiti ja menestyvä liikenainen. Naisten kohdalla tällaiset vaihtuvat ihanteet ovat olleet esillä jo kauan, mutta miesten vastaava kausi on vasta aluillaan.

Myös miesten asenteet ovat muuttuneet. Miesten ihonhoitoa pidetään jo miehisissäkin piireissä yleisesti hyväksyttävänä asiana. (Kujanen 2006) Miesten asenteet ihonhoitotuotteiden käyttöä ja sen feminiinisyyttä kohtaan ovat muuttuneet ja muuttuvat koko ajan enemmän ja enemmän ihonhoitotuotemyönteisemmäksi. Miehet käyttävät koko ajan laajempaa tuotesarjaa eli monia eri tuotteita ihonhoitotuoteryhmästä kuten naamioita ja silmänympärysvoitteita, joiden on ennen katsottu kuuluvan vain naisten käytettäväksi. (Boyle, 2002; Koerner 2004)

3.4. Tilannetekijät ja markkinointimix

Tilannetekijöiksi voidaan määritellä ne tekijät, jotka vaikuttavat ostotilanteessa kuluttajan ostopäätökseen. Tällaisia asioita ovat myymälä jossa asioidaan, tuotteiden tarjonta, myyjä ja hinta. Tietenkin ostotilanteeseen vaikuttavat myös kuluttajan mieliala ja esimerkiksi kiire tai vaikkapa ostoseura (Wilkie 1990, 116), mutta nämä jäävät tämän tutkimuksen tarkastelussa pois.

Markkinointimix koostuu neljästä tekijästä; tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä (Jobber 1998, 13-14). Nämä kaikki vaikuttavat miesten ihonhoitotuotteiden ostopäätökseen ja seuraavaksi tarkastelemme näitä kaikkia markkinointimixin osia miesten ihonhoitotuotteiden kannalta.

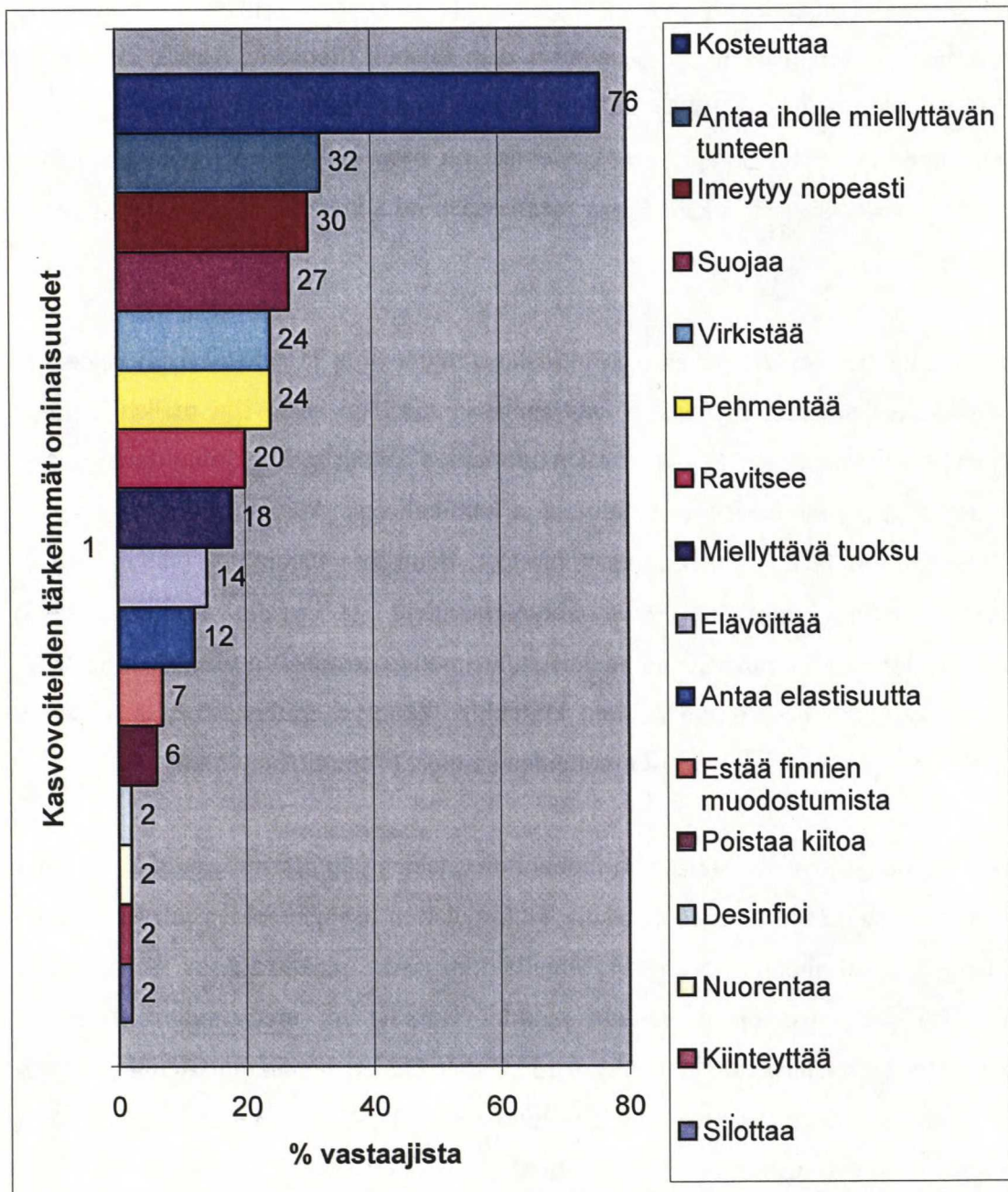
Tuote ja brändi

Tuotteeseen liittyy paljon asioita, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen kuten brändi, pakkaus ja tietenkin se millainen tuote on ja mihin tarkoitukseen se on tehty. (Jobber 1998, 14) Boyle (2002) on tutkinut miesten ihonhoitotuotteiden kohdalla sitä, millaisia ihonhoitotuotteita miehet haluavat ja mitkä tekijät itse tuotteessa vaikuttavat heidän valintaansa (Boyle 2002). Miesten iho on jopa 30% öljyisempi kuin naisten iho, joten miesten ihonhoitotuotteet ovat yleensä pohjimmiltaan rasvaisen ihon hoitoon tehtyjä tuotteita (Thackray 2001; Boyle 2002). Pakkausselosteen tekstit vaikuttavat myös miesten valintaan. Boylen (2002) tutkimuksen mukaan miehet ymmärtävät parhaiten selkeitä ja yksinkertaisia viestejä tuotteessa kuten kiinteyttävä, terveempi iho, kosteuttava. Miehet etsivät myös tuotteita, jotka ovat käytännöllisiä ja helppoja käyttää. He haluavat pakkauksen selvästi viestittävän mitä tuote heille tekee. Miehet myös arvostavat omaa miehille suunnattua tuotesarjaa, eikä unisex-tyyppistä tai uudelleenpakattuja naisten tuotteita. Täysin miehille suunnattu ihonhoitotuotesarja herättää miehissä uskottavuutta ja he kokevat sen helpommin lähestyttäväksi. (Boyle 2002, Evans 2005)

Itse tuotteessa miehinen tai vähäinen tuoksu koetaan miesten mielessä miellyttäväksi ihonhoitotuotteiden kohdalla. Samoin pakkauksen ulkonäössä suositaan miehistä ja yksinkertaista ilmettä. Monet miesten tuoksusarjat ovat laajentaneet ihonhoitotuotteisiin ja miesten on ollut täten helpompi siirtyä käyttämänsä tuoksumerkin tarjoamiin ihonhoitotuotteisiin. (Boyle 2002)

L'Oréalin tutkimuksen (2006) mukaan miesten mielestä tärkeimpiä ominaisuuksia kasvovoiteelle oli ylivoimaisesti ensimmäisenä kosteutus. 76 % prosenttia vastaajista halusi luonnollisesti kasvovoiteelta kosteutusta. Seuraavat neljä arvostettua ominaisuutta olivat se, että tuote antaa iholle miellyttävän tunteen, imeytyy nopeasti, suojaa ja virkistää. Mielenkiintoista oli huomata, että ikääntymiseen liittyvät ominaisuudet kiinteyttäminen, nuorentaminen ja silottaminen olivat viimeisimpinä arvostetuimmissa ominaisuuksissa. Kyselyyn oli tietenkin vastannut kaikenikäiset miehet, mutta silti voidaan päätellä, että miehet hakevat kasvovoiteelta yksinkertaisesti kosteutusta ja perushyvää tunnetta iholle. Ihon vanhenemisesta ei olla ainakaan vielä

niin huolestuneita miesten keskuudessa. Alla olevassa kuviossa 5 näkyy miesten mielestä tärkeimmät ominaisuudet kasvovoiteelle.



Kuvio 5. Kasvovoiteiden tärkeimmät ominaisuudet. (L'Oréalin tutkimus 2006)

Useiden tutkimusten mukaan miehet ovat uskollisia brändille kun ovat sitä kerran kokeilleet ja huomanneet hyväksi. Naiset taas kokeilevat mielellään eri brändejä ja vaihtelevat ja vertailevat niitä useammin kuin miehet. (Settle & Alreck 2002; Boyle 2002; Woodruffe-Burton 1998; Metro 2006; Bemis 2002) L'Oréalin tutkimuksen (2006) mukaan 45 % suomalaisista miehistä oli brändiuskollinen ihonhoitotuotteiden ollessa kyseessä eli tiesi jo kauppaan mennessään mitä brändiä aikoo ostaa. (L'Oréalin tutkimus 2006)

Ihonhoitotuotteet voidaan jakaa päivittäistavarabrändeihin ja selektiivisiin brändeihin. Päivittäistavaratuotteita myydään laajemmin ja niitä on saatavilla melkein kaikissa päivittäistavarakaupoissa. Selektiivisten tuotteiden jakelu taas on rajoittuneempaa ja niitä myydään esimerkiksi tavarataloissa ja kemikallioissa. Päivittäistavaratuotteet ovat myös edullisempia kuin selektiiviset tuotteet. Suomessa päivittäistavaratuotteet ovat eniten ostettuja miesten ihonhoitotuotebrändejä (L'Oréalin tutkimus 2006) Tammilehdon (2006) mukaan suomalaisten kosmetiikkaostoksista yleensäkin 65 % on päivittäistavaratuotteita, mutta eniten kuitenkin lisääntyä erikoisliikkeissä myytävien selektiivisten ja semiselektiivisten tuotteiden kauppa. (Tammilehto, 2006)

Nivea for Men oli ostetuin miesten ihonhoitotuotteiden päivittäistuotemerkki L'Oréalin kyselyyn vastanneiden miesten kesken. Tutkimukseen osallistuneiden miesten mielestä on helppo ostaa ihonhoitotuotteet samalla kun ostaa ruokaostokset. Selektiivisissä brändeissä taas Boss oli tunnetuin merkki. Bossilla oli myös vahvin brändi- ja tuoteimago. Suomalaisista miehistä vain 15 % käyttää kasvovoidetta päivittäin ja 41 % käyttää kasvovoidetta joskus. (L'Oréalin tutkimus 2006) Tällä hetkellä miehet ostavat pääasiassa peruskosteuttavia ihonhoitotuotteita, mutta käyttö laajenee pikkuhiljaa erikoistuotteisiin kuten Axelta on tullut markkinoille miesten itseruskettava, jota mainostetaan miehiä kiinnostavalla tavalla eli kauniita naisia ruskettuneen miehen ympärillä. Miehistä on tulossa merkittävä segmentti, koska heille tulee koko ajan uusia

tuotelanseerauksia, joka on hyödyksi koko ihonhoitotuotekategorialle, koska samalla koko kategorian arvo kasvaa (Isotalo 2007).

Hinta ja käytettävä rahamäärä

Ihonhoitotuotteissa hinnalla on merkitystä, koska suurin osa ihonhoitotuotteista ostetaan edullisesti päivittäistavaraliikkeistä (L'Oréalin tutkimus 2006). Pieni osa miehistä käyttää ihonhoitotuotteita ja he käyttävät melko vähän rahaa ihonhoitotuotteisiin kuussa. 54 % suomalaisista miehistä käyttää max. 10 euroa kuussa ja 16 % yli 20 euroa euroa kuussa ihonhoitotuotteisiin. (L'Oréalin tutkimus 2006) Suomalainen käyttää vähemmän rahaa kosmetiikka- ja hygieniatuotteisiin kuin eurooppalainen keskimäärin. Aikaisemmin mainitun tutkimuksen mukaanhan Suomessa kosmetiikkaan käytetään noin 144 euroa vuodessa henkeä kohden. (Teknokem 2006)

Jakelu

Tutkimuksen mukaan miehiä pelottaa ostaa kaupasta ihonhoitotuotteita jos tuotteet ovat lähellä naisten kosmetiikkatuotteita (Boyle 2002). Boylen (2002) mukaan olisi luotava miesten alueita kauppaan, jotta ostaminen helpottuisi ja tuotteet myös löytyisivät helpommin kun kaikki miehille tarkoitetut tuotteet löytyisivät samasta paikasta. (Boyle, 2002) L'Oréalin teettämän tutkimuksen (2006) mukaan miehet ostavat eniten ihonhoitotuotteita päivittäistavarakaupoista. Settlen & Alreckin (2002) tutkimuksen mukaan naisilla on positiivisempi asenne shoppailua kohtaan yleensä. Miehillä taas oli positiivisempi asenne Internetistä shoppailuun kuin naisilla. (Settle & Alreck 2002) Suoramarkkinointi tuntuukin sopivan miehille. Miehet ostavat helpommin ihonhoitotuotteita Internetistä ja postimyynnistä kuin liikkeestä. Tällainen ostostapa poistaa riskin nolosta tilanteesta, joka voisi syntyä kaupassa näitä tuotteita ostettaessa. Internetin uskotaankin olevan ideaali kanava 25-45-vuotiaille miehille, jotka haluavat ostaa ihonhoitotuotteensa helposti ja nopeasti. (Thackray 2001)

Markkinointiviestintä

Miesten ihonhoitotuotemainonnassa on yleensä käytetty vakavaa ja uskottavaa mainontaa kuten komea julkkismies mustavalkokuvassa. Se lisää lifestyle-elementin mainoskuvaan. (Evans 2005) Boylen (2002) mukaan maskuliinisten arvojen tulisi näkyä selkeästi markkinoinnissa, jotta miehet ostaisivat tuotteita ja kokisivat ne omikseen (Boyle 2002). Miesten ihonhoitotuotteiden markkinointi ei olekaan vielä kovin helppoa, vaan vaatii tiettyjä vippaskonsteja. Lumene ja L'Oréal mainostavat tuotteitaan julkkisurheilijoiden avulla. Lumenen For Men-sarjaa mainostaa tennispelaaja Jarkko Nieminen ja L'Oréalin Men Expert- sarjaa taas mainostaa jalkapalloilija Sami Hyypiä. Suomalaisen esikuvan käyttö on perusteltua kyseisessä tuoteryhmässä, koska siten on madallettu miesten kynnystä kokeilla tuotteita ja tulla sitä kautta käyttäjiksi. Aikaisemmin käsitellyissä viiteryhmissä tulikin esille, että kohderyhmän kannalta miellyttävään julkisuuden henkilöön halutaan samaistua ja sitä kautta saadaan myös julkisuuden henkilön käyttämästä tuotteesta positiivinen mielikuva. Miehet ajattelevat, että jos Sami Hyypiäkin käyttää, niin minäkin voin käyttää. (Isotalo 2007)

Ihonhoitotuotteita markkinoitaessa on mietittävä mitä miehet tuotteiden käytöltä haluavat. Naiset haluavat olla kauniita, trendikkäitä ja näyttää nuoremmalta. Miehet taas haluavat yksinkertaisuutta ja huoliteltua ulkonäköä. Miehillä on siis puhuttava markkinoinnissa eri kieltä kuin naisille. Naiset haluavat kuulla kauneuden lisääntymisestä ja siitä, että tuote vie vuosia iästä. Miehillä taas pitää kertoa, että tuote auttaa ongelman ratkaisemisessa ja saa ihon näyttämään hyvältä pitkään. (Boyle 2002)

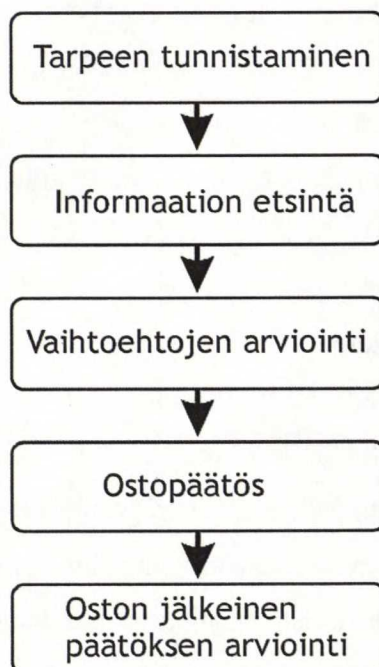
L'Oréalin tutkimuksessa (2006) selvitettiin myös mitä kautta miehet saavat tietoa miesten ihonhoitotuotteista. Suurimpana kanavana mainittiin TV, sitten lehtimainokset, ystävät ja oma kokeilu. (L'Oréalin tutkimus 2006)

4. Miesten ihonhoitotuotteiden ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan kuluttajan läpikäymää prosessia tuotetta ostaessaan. Prosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen päätöksen arviointi. (Jobber 1998, 60-65; Wilkie 1990, 567) Tässä luvussa käydään läpi miesten ostopäätösprosessin vaiheet.

4.1. Ostopäätösprosessin vaiheet

Kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella heidän ostoprosessinsa päätöskriteereiden avulla. Ostoprosessi on yleensä viisivaiheinen prosessi, jonka aikana kuluttaja harkitsee ja viimein päättää ostoistaan. Prosessi etenee loogisessa järjestyksessä tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen. Kuluttaja ei siis välttämättä käy läpi kaikkia vaiheita, vaan saattaa jättää jonkin vaiheen pois tai vaiheiden järjestys muuttuu. On myös mahdollista, että prosessi katkeaa eikä ostopäätöstä tehdäkään. Myös vaiheiden kesto vaihtelee kuluttajan mukaan. (Jobber 1998, 60-65; Wilkie 1990, 567) Ostoprosessin vaiheet ovat seuraavassa kuviossa 6.



Kuvio 6. Ostopäätösprosessi (Jobber 1998, 60-65; Wilkie 1990, 567)

4.1.1 Matala ja korkea sidonaisuus

Matala ja korkea sidonaisuus liittyvät läheisesti ja ostopäätösprosessiin. Kun kuluttaja ostaa toistuvasti jotakin tuotetta on kyseessä matalan sitoutumisen tuote. Esimerkiksi päivittäistavaratuotteet kuten maito ja leipä ovat matalan sitoutumisen tuotteita. Tällaista tuotetta ostaessa kuluttaja ei välttämättä käy läpi koko ostoprosessia vaan ostaa tuotteen tapansa mukaan ilman suurempaa vaihtoehtojen arviointia ja informaation etsintää. Uusinta- ja heräteostot kuuluvat matalaan sitoutumiseen ja täten myös suppeampaan ostopäätösprosessiin. Korkean sitoutumisen tuotteissa taas kuluttaja käyttää enemmän aikaa informaation etsintään ja eri vaihtoehtojen arviointiin. Esimerkiksi auton osto on korkeaa sitoutumista. Auton ostossa myös ostonjälkeisellä arvioinnilla on suuri merkitys. Kuluttaja arvioi tarkkaan onko tehnyt oikean päätöksen. Yleensä kalliimmat ja enemmän tunteisiin vetoavat tuotteet ovat korkean sitoutumisen tuotteita. Ostopäätösprosessi on yleensä pidempi sisältäen kaikki vaiheet, kun kyseessä on korkean sidonaisuuden tuote ja lyhyempi sisältäen vain osan vaiheista, kun kyseessä on matalan sitoutumisen tuote. (Jobber 1998, 63-64) Miesten ihonhoitotuotteet voivat olla joko matalan tai korkean sitoutumisen tuotteita. Voisi ajatella, että etenkin miesten selektiiviset ihonhoitotuotteet ovat korkean sidonaisuuden tuotteita. Jobberin (1998) mukaan korkean sidonaisuuden tuotteita kannattaa mainostaa esimerkiksi printtimainoksissa, koska niissä voidaan helposti kertoa tuotteen eduista ja ominaisuuksista. Lehteä lukiessa kuluttajalla on myös aikaa tutustua tuotteeseen mainoksen avulla. (Jobber 1998, 64) Miesten selektiivisiä ihonhoitotuotteita mainostetaan paljon juuri lehdissä ja harvemmin televisiossa. Miesten päivittäiskosmetiikkaa taas mainostetaan televisiossakin, mutta myös printissä. Jobberin (1998) mukaan juuri päivittäistavaratuotteita mainostetaan televisiossa, jotta saadaan toistettua brändiä ja tuotetta kuluttajalle paljon ja nopeasti. Koska päivittäistavaratuotetta valittaessa ei käytetä paljon aikaa eri vaihtoehtojen arvioinnissa, on tärkeää, että toistuvien mainosten avulla brändi muistuu kuluttajan mieleen ostohetkellä ja hyllyssä näkyvä tuote saa muistamaan tuotteesta nähdyn mainoksen. (Jobber 1998, 64)

Miesten ihonhoitotuotteiden kohdalla voidaan matalaa ja korkeaa sidonnaisuutta miettiä myös eri tuotekategorioiden mukaan. Partavaahdot ja partabalsamit ovat enemmän matalan sitoutumisen tuotteita, koska niitä saa helposti päivittäistavarakaupasta ja tuotteita ostetaan rutiininomaisesti. Kasvovoiteet, kasvojen puhdistusaineet ja kuorintavoiteet taas voidaan katsoa enemmän korkeamman sitoutuneisuuden tuotteiksi. Näitä tuotteita ei osteta niin usein eikä niitä saa kaikista päivittäistavaliikkeistä. Etenkin miesten ihonhoitotuotteet ovat vielä sen verran uusia, että niitä ei vielä ole joka kaupassa ja myös miehille tuotteet ovat vielä enemmän korkean sidonnaisuuden tuotteita eikä rutiiniostoksia. Tottakai joillekin miehille kasvovoiteen osto on rutiinia, mutta suurin osa esimerkiksi suomalaisista miehistä ei käytä ihonhoitotuotteita lainkaan (L'oréalin tutkimus 2006).

4.1.2 Tarpeen tunnistaminen

Ensimmäinen kuluttajan ostopäätösprosessin vaihe on tarpeen tunnistaminen (Jobber 1998, 60). Mieskuluttajalle tulee esimerkiksi tarve ostaa kosteusvoidetta ja ostopäätösprosessi alkaa siitä kun kuluttaja huomaa, että kasvojen iho on kuiva ja kaipaa kosteutusta. Kuluttajan halu saada ratkaisu ongelmaansa tai tunnistetun tarpeensa tyydytettyä riippuu kahdesta asiasta:

- kuinka suuri ero on kuluttajan nykyisen ja halutun tilan välillä ja
- kuinka tärkeä ongelma on kuluttajalle.

Jos ero nykyisen ja halutun tilan välillä on hyvin pieni, ei kuluttaja ehkä koe vaivanarvoiseksi siirtyä ostoprosessissa eteenpäin. Miesten kosteusvoiteen ostossa esimerkiksi mies ei usko, että kosteusvoiteen käyttäminen poistaisi ihon kuivuutta kokonaan eikä siten vaivaudu lähteä ostamaan tuotetta. Samoin, jos asia ei ole hyvin tärkeä kuluttajalle, ei ostoprosessi etene. Mies ei välttämättä koe kosteusvoiteen käyttämistä kovin tärkeänä ja saattaa siten jättää ostoprosessin kesken. Toisinaan pelkkä tarpeen tunnistaminen ei aiheuta ostoprosessia, vaan se voi katketa missä vaiheessa tahansa. Kuluttaja voi esimerkiksi tarvita kosteusvoiteen, mutta pitää voiteen hintaa

liian kalliina eikä ostakaan tuotetta. Jos ostoprosessi ei katkea niin se jatkuu seuraavalla vaiheella eli informaation etsinnällä. (Jobber 1998, 60)

4.1.3 Informaation etsintä

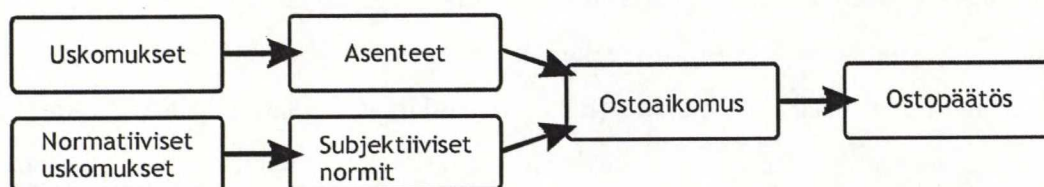
Informaation etsintä alkaa kun tarve on tunnistettu ja kuluttaja kokee tarpeen tarpeeksi tärkeäksi jatkaakseen ostoprosessissaan seuraavaan vaiheeseen. Tässä vaiheessa pyritään tunnistamaan eri vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi. (Jobber 1998, 62) Mies siis lähtee miettimään eri vaihtoehtoja kuinka saisi kasvojensa ihon kosteutettua. Etsintä voi olla joko sisäistä tai ulkoista informaation etsintää. Sisäinen etsintä on kuluttajan etsintää omasta muististaan ja omista kokemuksistaan. Jos sisäisen etsinnän kautta ei päästä haluttuun tulokseen, otetaan avuksi ulkoinen etsintä. Silloin kuluttaja kyselee tietoa mm. ystäviltä, työkavereilta ja perheeltä tai etsii tietoa mainonnasta tai muusta julkisesta lähteestä. (Jobber 1998, 62). Mies siis lähtee ensin miettimään miten on ennen hoitanut tällaista ongelmaa ja muistelee mitä on silloin hankkinut ja mistä. Jos hän ei muista tai tiedä miten ongelmaan saadaan ratkaisu hän lähtee etsimään vastausta esimerkiksi kysymällä vaimoltaan tai tutkimalla miesten ihonhoitotuotteiden mainoksia. Kun mies on saanut tietoa, että kannattaisi ostaa jokin kosteusvoide kasvoille hän siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen eli vaihtoehtojen arviointiin ja lähtee tarkastelemaan minkälaista ja minkä merkkistä voidetta hän kokeilee.

4.1.4 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen arviointivaiheessa kuluttaja pienentää harkitsemiensa brändien määrää muutamaaan, joita harkitsee sitten vakavasti. Näitä vaihtoehtoja tarkastellaan erilaisten valintakriteerien avulla, joita voivat olla mm. hinta, tuotteen luotettavuus jne. Myös erilaiset tuoteattribuutit tai tuoteominaisuudet vaikuttavat kuluttajan brändin valintaan. Monet brändit voivat käytännön ominaisuuksiltaan olla samanlaiset, mutta kuluttajan oma sitoutuminen ja kiinnostus brändiä kohtaan vaikuttaa suuresti valintaan. (Jobber 1998, 62-63)

Fishbeinin ja Ajzenin mallissa kuluttajan asenteet brändiä kohtaan perustuvat uskomuksiin brändin ominaisuuksista. Ominaisuuksia voivat olla mm. vastine rahalle. Jokainen ominaisuus painotetaan sillä, kuinka hyvä tai huono kuluttaja uskoo ominaisuuden olevan. Ne ominaisuudet, jotka on painotettu korkealle muodostavat kuluttajan valintakriteerit ja niillä on suuri vaikutus asenteiden muodostumiseen kyseessä olevaa brändiä kohtaan. Fishbeinin ja Ajzenin mallissa myös normatiiviset uskomukset ja subjektiiviset normit vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Normatiivisilla uskomuksilla tarkoitetaan ulkoisia vaikutuksia kuluttajan ostoaikomukseen. Kuluttaja voi esimerkiksi itse uskoa, että miesten ihonhoitotuotteiden osto saa aikaan positiivisia seurauksia kuten iho voi paremmin, itsetunto kasvaa ja ulkonäkö paranee. Kuitenkin kuluttaja ajattelee samalla mitä muut ajattelevat jos hän ostaa miesten ihonhoitotuotteita ja hyväksyvätkö muut ihmiset esimerkiksi kaverit, että kuluttaja käyttää ihonhoitotuotteita. Näin ulkoiset vaikutukset vaikuttavat kuluttajan omiin subjektiivisiin normeihin eli siihen kuinka paljon kuluttajan omiin uskomuksiin vaikuttaa muiden mielipiteet. (Jobber 1998, 63) Nämä liittyvät selkeästi aiemmin tutkielmassa käsiteltyihin viiteryhmiin, joihin kuluttaja kuuluu. Kuluttajalle on tärkeää saada hyväksyntää kaveripiirissä etenkin hieman arkojen tuotteiden ollessa kyseessä.

Fishbeinin ja Ajzenin mallia käytetään vain korkean sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla, koska niiden kohdalla kuluttaja harkitsee pidempään ja myös muiden hyväksynnällä on suuri merkitys. (Jobber 1998, 63) Muiden mielipiteiden tärkeys tekee miesten ihonhoitotuotteista korkean sidonnaisuuden tuotteita, koska miesten ihonhoitotuotteet eivät vielä ole kovin yleisiä ja asenteet niitä kohtaan ovat koko ajan muuttumassa positiivisempaan suuntaan. Fishbeinin & Ajzenin malli on kuvattu seuraavassa kuviossa 7.



Kuvio 7. Fishbeinin ja Ajzenin malli. (Jobber 1998, 63)

4.1.5 Ostopäätös ja oston jälkeinen päätöksen arviointi

Kuluttaja tekee ostopäätöksen kun on käynyt läpi edellä mainitut ostopäätösprosessin vaiheet ja ostaa tuotteen. Mies on siis valinnut haluamansa kosteusvoiteen ja brändin ja ostanut tuotteen omakseen. Ostopäätöksen jälkeen kuluttajat pohtivat usein oston tarpeellisuutta ja sitä oliko päätös oikea. Epävarmuus liittyy siihen, että valitsemalla yhden tuotteen, jättää samalla valitsematta toisen tuotteen ja sen hyvät ominaisuudet. Markkinoija voi vahvistaa kuluttajan varmuutta oikean päätöksen tekemisestä ottamalla yhteyttä kuluttajaan myös ostotapahtuman jälkeen. Esimerkiksi autokauppias voi lähettää asiakkaalleen tiedotteen tai onnittelun uuden auton ostosta kertoen brändin hyvistä ominaisuuksista ja markkinoiden samalla palveluita, joista kuluttaja voisi olla kiinnostunut uuden auton omistajana. (Jobber 1998, 64-65) Miesten ihonhoitotuotteissa tällainen on kuitenkin harvinaista eikä ihonhoitotuotteet ole niin kalliita, että niiden jälkimarkkinointiin panostettaisiin kovin paljoa. Ihonhoitotuotteiden kohdalla on kuitenkin mahdollisuus, että kuluttajasta tulee esimerkiksi ostamansa brändin kanta-asiakas ja saa sitä kautta tarjouksia ja tietoa brändistä ja uutuustuotteista. Tärkein syy siihen, että kuluttaja ostaa tuotteen uudestaan on tuotteen laatu ja kuluttajan tyytyväisyys tuotteeseen (Jobber 1998, 65). Myös se, että kuluttajalle on jäänyt positiivinen kuva asiantuntevasta myyjästä tuo kuluttajalle tyytyväisyyden tunnetta oikeasta valinnasta ja hän saattaa helpommin ostaa tuotteen uudestaan. (Jobber 1998, 65)

4.2. Tutkielman teoreettinen viitekehys

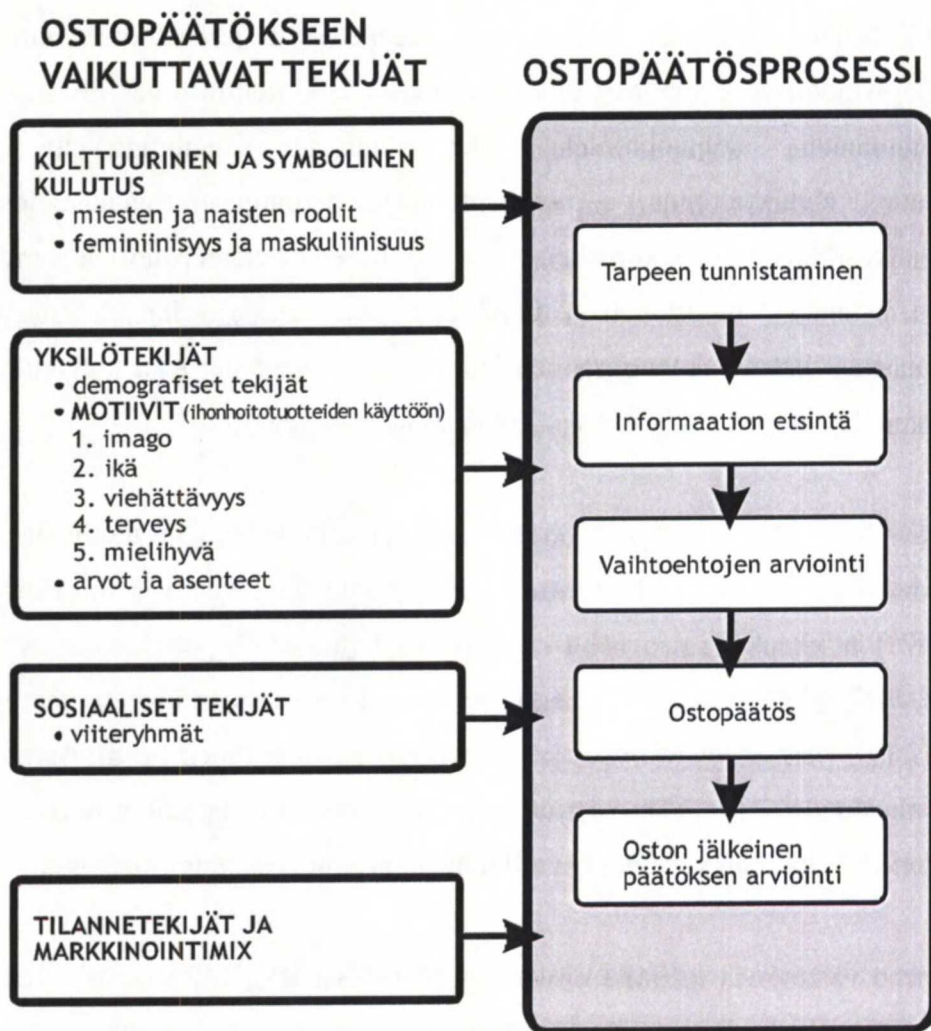
Tutkielman teoreettinen viitekehys miesten motiiveista ihonhoitotuotteiden käyttöön ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä rakennettiin aiemmin tutkielmassa esitetyn teoriaosion pohjalta. Tämän viitekehyksen avulla suunniteltiin myös teemahaastatteluiden haastattelurunko (liite 1) tutkielman empiriaosiota varten. Viitekehys rakennettiin niin, että kehyksen vasemmalla puolella ovat miesten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja niistä motivaatiot eriteltynä Sturrockin ja Piochin (1998) tutkimuksen mukaisesti. Kehyksen oikealla puolella on kuvattu kuluttajan ostopäätösprosessi, johon edellä mainitut tekijät vaikuttavat. Ostopäätökseen vaikuttavia

tekijöitä ovat miesten ihonhoitotuotteiden ollessa kyseessä kulttuurinen ja symbolinen kulutus, yksilötekijät, sosiaaliset tekijät sekä tilannetekijät ja markkinointimix. Kulttuurisen ja symbolisen kulutuksen alla tutkielmassa tarkasteltiin myös miesten ja naisten muuttuneita sukupuolirooleja sekä tuotteiden feminiinisyyttä ja maskuliinisuutta. Kulutuskulttuuri on muuttunut postmodernimpaan suuntaan, jossa kuluttaminen ja yksilöllisyys ovat korostuneet selvästi. Itseen halutaan panostaa ja myös miehet ovat enemmän kiinnostuneita kulutuksesta sekä itsestään huolehtimisesta. Miesten ja naisten välisten sukupuoliroolien kuilu onkin kaventunut eikä kulutettavia tuotteita enää mielletä niin yksioikoiseksi miesten tai naisten tuotteiksi.

Yksilötekijöissä taas tarkasteltiin demografisia tekijöitä ja kuluttajan motiiveita ja asenteita. Miesten motiiveita ihonhoitotuotteiden käyttöön oli löydetty Sturrockin ja Piochin (1998) tutkimuksessa ja näitä motiiveita käytettiin myös viitekehyksessä ja empirian haastattelukysymyksien laadinnassa. Heidän tutkimuksessaan löydetty motiivit olivat imago, ikä, viehättävyys, terveys ja mielihyvä (Sturrock & Pioch 1998). Asenteet miesten ihonhoitotuotteita ja niiden käyttöä ovat muuttuneet todella paljon ja miesten ihonhoitotuotteiden käyttö on yleistynyt ja tullut hyväksyttymmäksi yhteiskunnassa.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat myös sosiaaliset tekijät, joista tarkasteltiin tutkielmassa viiteryhmiä. Miesten ihonhoitotuotteiden ostoon vaikuttaa sekä perhe ja ystävät että sellaiset viiteryhmät, joihin miehet haluaisivat samaistua kuten kohderyhmän kannalta mielekkäät julkisuuden henkilöt.

Viimeisenä kohtana viitekehysten ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä oli tilannetekijät ja markkinointimix käsittäen tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän. Viitekehysten oikealla puolella on esitetty kuluttajan ostopäätösprosessi ja sen vaiheet; tarpeen tunnistaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen päätöksen arviointi. Tutkielman teoreettinen viitekehys on esitetty seuraavassa kuviossa 8.



Kuvio 8. Tutkielman teoreettinen viitekehys.

5. Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään ensin kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmä. Tämän jälkeen kerrotaan, kuinka haastateltavat valittiin ja miten tutkimus käytännössä suoritettiin. Lopuksi pohditaan analyysimenetelmien ja tutkimuksen laatua sekä luotettavuutta.

5.1. Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tutkittiin tässä tutkimuksessa suomalaisten miesten ihonhoitotuotteiden käyttöä, käytön syitä ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastaus tutkimusongelmaan ja peilata teoriaa, viitekehystä sekä kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia keskenään.

5.2. Tutkimusmenetelmän valinta

Tieteellisen tutkimuksen tutkimusmenetelminä voidaan käyttää joko kvalitatiivista eli laadullista tai kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selittämään tutkittavaa ilmiötä ja tekemään siitä ymmärrettävä. (Alasuutari 1993; Malhotra & Birks 2003, 132) Kvantitatiivinen tutkimus taas perustuu tilastolliseen analyysiin ja pyrkii kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä numeeristen suureiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan myös selvittää minkälaisista osista tutkittava ilmiö koostuu ja mitkä ovat näiden osien väliset riippuvuudet (Malhotra & Birks 132).

Tässä tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii tähän tutkimukseen, koska halutaan tutkia minkä takia miehet käyttävät ihonhoitotuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä.

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään tulkitsemaan tutkittavaa ilmiötä. Sen avulla pyritään myös ymmärtämään toimijoiden näkökulmia ja tekemään johtopäätöksiä niistä. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, vaan on tiettyssä mielessä aina tapaustutkimusta. (Alasuutari 1993) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään

ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä ja motivaatioita ja asenteita, kun taas kvantitatiivinen tutkimus keskittyy määriin ja yleistyksiin (Malhotra & Birks 2003, 132-133).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan myös ymmärtää paremmin, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. (Heikkilä 2001, 16)

Laadullisen tutkimuksen sisällä on myös eri menetelmiä. (Malhotra & Birks 2003, 133) Näistä kaikista laadullisen tutkimuksen menetelmistä valittiin tähän tutkimukseen haastattelu ja haastatteluista teemahaastattelu.

5.3. Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa valitaan tietyt teemat, joista keskustellaan haastateltavan kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48) Teemahaastattelu sopi tämän tutkimuksen aiheeseen hyvin, koska tutkimuksen kohteena on tietty tuoteryhmä (miesten ihonhoitotuotteet) ja sen käyttäjät (miehet). Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastateltavan kanssa. Teemahaastattelua voidaan käyttää kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita koskevaan tutkimukseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48) Teemahaastattelua käytetäänkin tutkimuksessa, kun halutaan korostaa todellisuuden moni-ilmeisyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 128) Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä miehet ajattelevat ihonhoitotuotteista ja niiden käytöstä ja miten he niihin suhtautuvat, joten teemahaastattelu oli sopiva haastattelumenetelmä.

Teemahaastattelu sopi tähän tutkimukseen myös sen takia hyvin, että juuri teemahaastattelu toimii kun tutkimuksen kohteena ovat emotionaalisesti arat aiheet ja ilmiöt, joista haastateltavat eivät ole tottuneet keskustelemaan jokapäiväisessä elämässä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35) Miesten ihonhoitotuotteiden käyttö on tullut hyväksyttäväksi nykypäivänä, mutta silti se koetaan jollain tasolla hieman araksi

aiheeksi ja ihonhoitotuotteiden käyttäjiä on vielä suhteellisen vähän miesten keskuudessa (L'Oréalin tutkimus 2006). Teemahaastattelua käytetään myös kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja seikkoja tai haastateltavan muistamattomuuden arvellaan aiheuttavan virheellisiä vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35) Miesten voi olla vaikea sanoa suoralta kädeltä omia syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön ja teemahaastattelussa näitä syitä voidaan tutkia monelta eri kantilta. Teemahaastattelussa on mahdollisuus tutkia syvemmin miesten ajatuksia ja tuntemuksia ihonhoitotuotteiden käytöstä.

5.4. Haastateltavien valinta

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella näytteellä. Harkinnanvaraisella näytteellä tarkoitetaan sitä, että näytteeseen luettavat henkilöt valitaan tutkijan oman harkinnan mukaan. Tutkija siis valitsee omasta mielestään populaatiota edustavat henkilöt. Harkinnanvarainen näyte ei kuitenkaan salli yleistysten tekemistä suurempaan populaatioon, vaan tarkoituksena onkin pyrkiä ymmärtämään jotain ilmiötä syvällisemmin. (Malhotra & Birks 2003, 362-364) Tässä tutkimuksessa populaationa voidaan pitää kaikkia suomalaisia ihonhoitotuotteita käyttäviä miehiä. Tutkimuksen tarkoitus ei ole kuitenkaan yleistää tuloksia heihin, vaan saada tärkeää tietoa miesten motiiveista ja käyttäytymisestä. Haastateltavat olivat kaikki suomalaisia miehiä, jotka käyttävät kaikki enemmän tai vähemmän miesten ihonhoitotuotteita. Puolet haastateltavista olivat melko tuttuja miehiä, joiden tiesin käyttävän ihonhoitotuotteita ja siten sopivan tutkittavaan populaation. Tuttuja miehiä oli myös helpompi lähestyä ja haastattelu oli heidän kanssaan luontevaa. Loput haastateltavista valittiin mukaan tuttujen kautta, jotka tiesivät haastateltavien käyttävän miesten ihonhoitotuotteita säännöllisesti. Haastatteluihin haluttiin tarkoituksella mukaan myös eri ikäisiä miehiä ja haastateltavien ikäjakauma olikin melko laaja 25- vuotiaan ollessa nuorin ja 44- vuotiaan vanhin, jolloin haastatteluihin saatiin myös jonkin verran ikävertailuja. Haastateltavilla miehillä oli myös kaikilla erilaiset koulutustaustat ja ammatit.

Tuttuja haastateltaessa etuina on se, että sekä haastattelija että haastateltava voivat olla luontevasti ja haastattelun ilmapiiri on rento, jolloin haastateltavan on helpompi avautua

haastattelijalle. Ongelmana saattaa kuitenkin tällaisessa tilanteessa olla se, että haastateltava ei kehtaa kertoa omia mielipiteitään tai yrittää vastata haastattelijan haluamalla tavalla. Tällaisia ongelmia ei kuitenkaan tullut esille missään haastatteluissa, vaan kaikki haastateltavat puhuivat hyvin avoimesti omasta kulutuksestaan ja mielipiteistään miesten ihonhoitotuotteista. Kaikki haastateltavat saivat lopuksi kiitokseksi haastattelusta L'Oréal Biotherm Homme -tuotesarjan tuotepalkinnon, josta ei kerrottu haastateltaville etukäteen.

Seuraavassa taulukossa 1 on esitelty haastateltavien taustatiedot sekä haastattelujen kesto ja haastattelupaikat.

Taulukko 1. Teemahaastattelut

Ikä	Ammatti	Asuinpaikka	Haastattelun kesto	Paikka
28	Konsultti	Helsinki	45 min.	Kahvila
30	Myyntipäällikkö	Helsinki	30 min.	Kahvila
44	Maalarimestari	Helsinki	25 min.	Haastateltavan koti
25	Tutkija	Helsinki	20 min.	Haastateltavan työhuone
36	Hammaslääkäri	Helsinki	40 min.	Kahvila
32	Tuotepäällikkö	Espoo	35 min.	Haastateltavan työhuone

5.5. Haastattelujen toteutus

Haastatteluissa pyrittiin selvittämään miksi miehet käyttävät ihonhoitotuotteita. Vain pieni osa miehistä käyttää ihonhoitotuotteita (L'Oréalin tutkimus 2006), mutta käyttö on koko ajan lisääntymässä. Onkin mielenkiintoista tutkia miksi nämä miehet käyttävät ihonhoitotuotteita ja millaisia tuntemuksia miesten ihonhoitotuotteet heissä herättävät.

Haastatteluja varten tehtiin haastattelurunko (liite 1), johon kerättiin tutkimukseen liittyvät teemat teoreettista viitekehystä noudattaen. Haastattelukysymykset esitettiin luontevasti keskustelun mukaan eikä suoraan haastattelurungon mukaan. Usein haastateltava kysyi täydentäviä lisäkysymyksiä ja antoi tilaa haastateltavan vastata kysymyksiin avoimesti kysymysten ollessa melko laajoja.

Kaikissa haastatteluissa käytiin ensin läpi haastateltavan taustatietoja kuten ikä, asuinpaikka, ammatti ja koulutus. Näillä demografisilla tekijöillä oli teorian mukaan vaikutusta miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön, mutta näin pienen näytteen kohdalla yleistyksiä ei pysty tekemään.

Haastattelut tehtiin 17.11.2006 – 3.1.2007 välisenä aikana. Haastattelut kestivät haastateltavasta riippuen 20-45 minuttia (taulukko x). Haastattelut kestivät kaikki noin puoli tuntia. Osa haastateltavista oli puheliaampia ja perustelivat melko tarkasti vastauksiaan ja pohtivat valintojaan. Haastattelut käytiin mahdollisimman rauhallisissa paikoissa, jotta ei tulisi keskeytyksiä tai häiriötekijöitä ja jotta haastattelun nauhoitus onnistuisi. Haastattelut litteroitiin yleensä heti haastattelun jälkeen, jolloin haastattelu oli vielä tuoreessa muistissa.

5.6. Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Koska teemahaastattelu on tieteellinen tutkimusmenetelmä, sen käyttökelpoisuutta arvioidaan tieteellisin kriteerein. Tärkein tieteelliselle menetelmälle asetettava vaatimus on luotettavuus. Luotettavuuden tarkastelu koskee koko tutkimusprosessia ja kaikkia sen vaiheita. Tutkimuksen eri vaiheissa luotettavuuteen vaikuttavat sekä reliabiliteetti että validiteetti. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 128).

Reliabiliteetti tarkoittaa Hirsjärven & Hurmeen (1988) mukaan teemahaastattelujen kohdalla sitä, että sama tulos saadaan jos haastatteluissa käytetään eri haastattelijaa. Reliabiliteetin saavuttamiseksi myös saman haastattelijan uudelleen tekemien haastatteluiden tulee antaa sama tulos kuin ensimmäiselläkin kerralla. Teemahaastattelu on kuitenkin luonteeltaan ainutkertainen ja uudelleen haastattelu tekisi siitä keinotekoisen. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 129)

Teemahaastatteluiden validiteettia voidaan Hirsjärven & Hurmeen (1988) mukaan tarkastella kahden eri validiteetin mukaan, jotka ovat käsitevaliditeetti ja

sisältövaliditeetti. Käsitemvaliditeetti teemahaastattelussa tarkoittaa sitä, että tutkittavasta ilmiöstä pitää pystyä tavoittamaan olennaisia piirteitä ja teoriasta pystyä johtamaan keskeisiä käsitteitä. Jos näitä ei pystytä saavuttamaan, niin silloin tutkimuksen käsitemvaliditeetti on huono. Sisältövaliditeetti taas on huonoa jos haastattelun teemaluettelo ja teema-alueita koskevat kysymykset eivät ole oikeita. Tällöin haastattelukysymykset eivät ole tavoittaneet haluttuja merkityksiä. Sisältövaliditeetin varmistavat useat haastattelukysymykset sekä haastattelijan tekemät lisäkysymykset. Kun teemahaastattelua tekee vain yksi haastattelija, niin silloin tällaisten virheiden määrä on vähäisempi. Kun haastatteluja toteuttaa useampi haastattelija, voi sisältövaliditeettia heikentää useammat virheet. Eri haastattelijat voivat löytää aivan toisistaan poikkevia teemoja, jolloin haastatteluiden luotettavuus heikkenee. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 129-130) Tässä tutkimuksessa sisältövaliditeetti on hyvä, koska haastattelut ja analyysit haastatteluista tehtiin yhden haastattelijan toimesta.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös haastateltavien valinta. Jos haastateltavat eivät vastaa luonteeltaan ja ominaisuuksiltaan tutkimuksen kannalta olennaisiin tarpeisiin, ei tutkimus ole luotettava. Myös käytännöt asioiden epäonnistuminen voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Esimerkiksi haastattelujen siirto nauhalta paperille eli litterointi saattaa epäonnistua eikä haastattelua tällöin saada täydellisesti analysoitua. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 130) Litteroidessa ja kuunneltaessa nauhaa saadaan kuitenkin paljon tärkeää informaatiota esimerkiksi käytetyistä äänenpainoista ja haastateltavan tavasta reagoida eri kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 130) Tässä tutkimuksessa edellä mainitut asiat eivät ole heikentäneet tutkimuksen luotettavuutta. Tarkoitushan oli haastatella miehiä, jotka käyttävät ihonhoitotuotteita säännöllisesti ja kaikki haastateltavat täyttivät nämä kriteerit. Kaikki haastateltavat olivat myös pääkaupunkiseudulta, joka osaltaan helpotti tulosten analysointia ja yhdisti haastateltavia. Myöskään litteroinnin ja nauhoituksen kanssa ei ilmennyt ongelmia tämän tutkimuksen aikana. Kaikki haastattelut saatiin nauhoitettua, litteroitua ja kuunneltua moneen kertaan, jolloin kaikki tarpeellinen tutkimustulos saatiin talteen.

Tutkimusmenetelmän luotettavuus kärsii myöskin, jos tutkimuksen tekijä ei pysty muodostamaan teoreettista viitekehystä vastaavia muuttujia. Tutkijan täytyy myös

muodostaa kategorioita, jotka ovat haastateltavien maailmankuvan kannalta olennaisia. (Hirsjärvi & Hurme 1988, 130) Tässä tutkimuksessa haastattelurunko muodostettiin teoreettisen viitekehyksen mukaan.

Haastateltavia oli tässä tutkimuksessa vain kuusi, joten näin pienestä määrästä on vaikea vetää johtopäätöksiä, mutta tarkoituksena olikin vain kartoittaa ilmeneekö haastatteluista samoja asioita kuin viitekehityksessä. Tarkoitus oli saada suuntaa antavia tuloksia siitä, miksi miehet käyttävät ihonhoitotuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Seuraavassa luvussa analysoidaan teemahaastatteluiden tuloksia tutkielman viitekehyksen mukaisesti.

6. Miesten motiivit ihonhoitotuotteiden ostoon ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Aineiston analyysissä käytettiin apuna tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Haastateltavien kommentit jaettiin viitekehyksen otsikoiden mukaan ja sitten tarkasteltiin mitä haastateltavat olivat kertoneet motiiveistaan ja tekijöistä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä ihonhoitotuotteita valittaessa. Koska kaikki haastateltavat miehet olivat eri ikäisiä, on tutkimuksessa viitattu eri haastateltaviin heidän iällään.

6.1. Miesten ihonhoitotuotteiden käyttö ja käytön syyt

Kaikki haastateltavat käyttivät ihonhoitotuotteista kosteusvoidetta kasvoille sekä partabalsamia ja -vaahtoa. Kaksi haastateltavista käytti ainoastaan kosteusvoidetta, partabalsamia ja -vaahtoa. Loput neljä taas käyttivät enemmän miesten ihonhoitotuotteita kuten kuorintavoidetta ja kasvojen puhdistusainetta. Esimerkiksi 28 – vuotias mies kertoi käyttävänsä:

”naamanpesuainetta, tota sitten kosteusvoidetta ja sitte välillä kuorin naaman ja tietysti sitten partavaahtoo ja niinku sen jälkeen sitten rauhottavaa voidetta parranajon jälkeen.”

Nuoremmat miehet (alle 30 –vuotiaat) olivat selvästi uskaltaneet kokeilla enemmänkin tuotteita ja huomanneet ne hyviksi. Nuorin haastateltavista, 25 –vuotias mies käytti kaikista eniten ihonhoitotuotteita:

”Kuorintavoide, kosteusvoide, touneria, ihosaippuaa, joskus jotain sitten emergency-juttuja, mut kyl siis pääsääntöisesti siin on. ” Hän käytti tottuneesti joskus tarpeen vaatiessa myös valokynää ja peiteväriä ihon pienten virheiden korjaamiseen. ”ja sitte tarpeen mukaan jos on tota niinku tilanne vaatii ni sit peittelee ongelmia. Jos ei valokynä riitä ni sit tota noin niin ihan vaa siis pohjaväri. ”

Nuorin haastateltavista olikin todellinen edelläkävijä ja erottautui muista haastateltavista sillä, että hän käyttää paljon eri ihonhoitotuotteita sekä jopa valokynää. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään vain ihonhoitotuotteisiin, jotka määriteltiin tutkielman ensimmäisessä luvussa.

Alla olevaan taulukkoon 2 on merkitty haastateltavien miesten käyttämät ihonhoitotuotteet.

Taulukko 2. Haastateltavien käyttämät ihonhoitotuotteet.

Ihonhoitotuotteet	25-vuotias	28-vuotias	30-vuotias	32-vuotias	36-vuotias	44-vuotias
Kosteusvoide	x	x	x	x	x	x
Puhdistusaine	x	x		x	x	
Kuorinta-aine	x	x		x		
Kasvovesi	x					
Partabalsami	x	x	x	x	x	x
Partavaahto	x	x	x	x	x	x

Haastatteluissa sivuttiin nopeasti myös sitä miksi suurin osa miehistä ei käytä ihonhoitotuotteita. Teoriassa mainittiin kahdenlaisia motiiveja, hedonistisia ja utilitaristisia motiiveja ja haastatteluissa tuli ilmi molempia. Sturrock & Pioch (1998) jaottelivat miesten ihonhoitotuotteiden käytön syyt viiteen eri motiiviin, joista osa oli hedonistisia ja osa utilitaristisia. Motiivit olivat terveys, imago, ikä, viehättävyys ja mielihyvä. (Sturrock & Pioch 1998) Seuraavassa käydään läpi haastattelujen tuloksia näiden viiden motiivin mukaan jaoteltuna.

6.1.1 Terveys

Sturrockin ja Piochin (1998) tutkimuksessa löydettyjä miesten ihonhoitotuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä pyrittiin löytämään myös tämän tutkimuksen teemahaastattelujen avulla. Heidän mukaansa imago, ikä, viehättävyys, terveys ja mielihyvä vaikuttavat kaikki miesten ihonhoitotuotteiden valintaan (Sturrock & Pioch 1998).

Ensimmäisenä Sturrockin ja Piochin (1998) viidestä tekijästä tuli haastatteluissa esille terveys. Kaikissa haastatteluissa korostui selkeästi ihonhoitotuotteiden käynnöllinen aspekti ja heti nähtävät tulokset niiden käytön seurauksena. Miehet olivat huomanneet, että ihonhoitotuotteiden käytöstä on oikeasti hyötyä. Terveysteen liittyvät motiivit voidaan siis luokitella myös utilitaristisiksi motiiveiksi, koska haastateltavien iho-ongelmat vaihtelivat akneihosta kuivaan ja ikääntyvään ihoon ja kaikkiin näihin ongelmiin oli miesten mielestä löytynyt helpotusta juuri ihonhoitotuotteista. Esimerkiksi 28-vuotias mies kommentoi näin:

” Jos on joku semmonen tilanne et oot jossain reissus ja sul ei oo näit tuotteita mukana niinku viikonlopun yli et jostain syystä oot unohtanu niinku naamarasvan kotiin ni sit et käytä mitää ni naama on kyllä ihan eri tuntunen, kyllä nyt kuivaa, iho kuivuu, emmä nyt tiedä et onks se sit iän tuomaa vai tottumista.”

Kaikki haastateltavat käyttivät ihonhoitotuotteita päivittäin ja 44-vuotias mies perusteli samalla myös syytä minkä takia käyttää päivittäin ihonhoitotuotteita.

”Periaattees päivittäin on pakko käyttää tähän aikaa vuodesta ainakin ja muuten on yks ilme naamalla ku kiristää niin kovasti”

Ihon kuivuus ja siitä johtuva kiristys tulivat kaikilla haastateltavilla esille kysyttäessä syytä ihonhoitotuotteiden käytölle. Vaikka miesten iho onkin paksumpi ja rasvaisempi kuin naisten (Boyle 2002), tarvitsevat myös miehet lisäkosteutusta etenkin Suomessa. Usein myös urheilulliset ja paljon ulkoilevat miehet tarvitsevat lisäkosteutusta kasvoilleen, koska ulkoilma kuivattaa ihoa samoin kuin suihkussa ja saunassa käynti.

Kaikilla paitsi 28 -vuotiaalla miehellä ihonhoitotuotteiden käyttö oli alkanut murrosiässä iho-ongelmien myötä. Aknen hoitoon tarkoitettut tuotteet auttoivat silloin ja sitä kautta kynnys muiden ihonhoitotuotteiden käyttöön on ollut matalampi. Kun on nuorena tottunut hoitamaan ihoa ja nähnyt tuotteiden auttavan on ollut helppoa jatkaa niiden käyttöä myös aikuisena. Esimerkiksi 25 - vuotiaalla miehellä oli iho-ongelmia. *"No varmaa ku mul oli akneongelmii joskus tos noin lukioaikaan niin tota sillon kaiken näkösii kävi läpi ja sit tota noi varmaa se helpotti sit itsestäänkin mut sit tota noin vasta siin vaihees ku mä löysin sitten sen niinku valitun tuotesarjan niin ongelmat oikeestaan lähti. En oo nähny tarvetta vaihtaa poiskaan vaik oli intissä ilman mut ei mitää ihmeempii vikoi tullu. Et siihen tultu."*

30- vuotias mies taas kommentoi omaa ihonhoitotuotteiden aloittamistaan näin: *"Nuorempana oli vähän tota niinku akneongelmaa ja näppyy ja sit sitä kautta tuli kokeiltuu kaikkii eri juttui ja tököttei. Mut nykyää mä käytän oikeestaan vaan sitä kosteusvoidetta ku on muuten niin kuiva iho. Etenki ku ulkoilee paljo ni ihoo kiristää."*

44- vuotias mies aloitti kosteusvoiteen käytön armeijassa. *"Tota noin varmaa joskus murrosiän jälkeen, ehkä intti oli sellanen et niinku sen jälkeen oli pakko käyttää tavallaan. Siel oli niin kovilla et oli pakko hoitaa esimerkiksi kasvojen ihoa."*

Monella miehellä ihonhoitotuotteiden käyttö alkaa äidin, vaimon tai tyttöystävän kautta. Usein miehet eivät itse ostakaan tuotteita, vaan vaimo tai tyttöystävä ostaa tuotteet miehelleen. L'Oréalin teettämän tutkimuksen mukaan 2/3 suomalaisista miehistä ostaa useinmiten tuotteet itse ja ¼ ostaa joskus tuotteet itse (L'Oréalin tutkimus 2006). Esimerkiksi 28- vuotiaan miehen ihonhoitotuotteiden käyttö lähti tyttöystävän aloitteesta. Lahjaksi saadut tuotteet ovat jääneet jatkuvaan käyttöön.

" Sain silloselta avovaimoltani lahjaksi niinku tuotepakkauksen. Siin tais olla kosteusvoide ja naamanpesuaine muistaakseni"

"No ei siinä ollu vaihtoehtoja. Aluks se ei ollu niinku oma heräte, niinku aluks, niinku et kyl se tuli niinku ulkopuolelta tää impulssi."

Seuraavaan taulukkoon 3 on koottu terveyteen liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön, joita miehet mainitsivat haastatteluissa.

Terveys

- akneongelmat
- eri lämpötilojen vaikutus ihoon
- stressi
- iho kuivuu ja rasvottuu samaan aikaan
- ilkeen olon naama matkustuksen jälkeen
- todellisen tarpeen kautta mut sen jälkeen niinku se on ihan luonnollinen osa
- ihan terveydellisistä syistä eli just tällanen et jos iho kuivaa
- hilseilee ja kiristää niin on pakko käyttää
- tarve rasvata ihoa
- muuten harmaa ja eloton iho
- finnit
- kuiva naama
- tottunu käyttää
- iho ärtyy parranajon jälkeen
- rasvoittuva iho
- silmäpussit ja rypyt
- kuiva iho
- iho vaatii

Taulukko 3. Haastatteluissa mainittuja terveydellisiä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.

Tätä kautta eli ihon hyvinvoinnin kautta päästään myös muihin Sturrockin & Piochin (1998) tekijöihin. Kun iho voi hyvin, myös mieli voi hyvin ja itsetunto kohoaa. Tätä kautta ihonhoitotuotteiden käyttö luo miehelle imagoa itsestä huolehtivana ja itsevarmana miehenä. Nämä ominaisuudet taas ovat niitä, jotka viehättävät vastakkaista sukupuolta.

6.1.2 Viehättävyys

Kysyttäessä syitä miksi käyttää ihonhoitotuotteita tuli selvästi ilmi samoja seikkoja, joita edellisissäkin tutkimuksissa ollaan löydetty. Yleisimpiä syitä tässä tutkimuksessa ihonhoitotuotteiden käytölle olivat ihon kuivuus, muut iho-ongelmat, ikääntymisen

merkkien vähentäminen, itsen ja muiden miellyttäminen, vastakkaisen sukupuolen huomion herättäminen ja jopa miesten ihonhoitotuotteiden muodikkuus mainittiin. Seuraavat kommentit kuvaavat hyvin miksi haastateltavat miehet käyttävät ihonhoitotuotteita:

44- vuotias mies: "Osa on tietysti ihan terveydellisistä syistä eli just tällanen et jos iho kuivaa niin se on järkyttävää ku se hilseilee ja kiristää niin on pakko käyttää ja ilmasto vaikuttaa siihen et iho kuivuu ja osa on tietysti ihan tietysti ympäristötekijöiden tai siis miten nyt sanoisin omaksi ja muiden iloksi. Ja silleen niinku tuoksuttelee et on niinku miellyttävä. Ihan sen turhamaisuuden takia ja myös terveydellisistä syistä."

30 -vuotias mies: "No ohan se ihan kohteliasta muitaki kohtaa et on niinku siistin näkönen ja naama kondiksessa."

28 -vuotias mies: "Kyllä niis niinku jotain benefittii on että näyttää vähän skarpimmalta ku ei oo naama ihan kuiva ja onhan se pirun muodikasta nykysin. Jos sanotaan vaik et Gentlemen's Quarterin tai jonku niinku ni eihän siellä muusta enää puhutakaan"

28- vuotias haastateltava oli todella avoin ja puhelias ja alkoi pohtimaan asioita syvemmin ilman että haastattelijan tarvitsi kysellä sen enempää.

" Se on sitä että kyllä naisilla on suuri vaikutus siihen et vaatimustaso nousee et ei tuol nyt ihan retupekkana heru että se on varmaa sitä jos haluaa purkaa sitä ihan sinne syihin niin siitähän se lähtee. Eiköhän naisillakin vaatimustaso nouse. Pitää olla huoliteltu ja se on ehkä se vahvin motivaattori. "

" Oikeestaan ku miettii niinku pitemmälle ni jo aikojen alussa miehet on alkanu koristautua naisia varten kaikilla ihme arvilla ja tatuoinneilla. Nyt naiset vaa on vielä vaativampia ja kyl täytyy sanoo et pakkohan sitä on pitää itensä kuosissa et pysyy niinku kilpailus mukana. "

Seuraavassa taulukossa 4 on miesten haastatteluissa mainitsemia motiiveja ihonhoitotuotteiden käyttöön, jotka liittyvät viehättävyyteen.

Viehättävyys

- naisilla suuri vaikutus, vahvin motivaattori et saa huomiota naisilta
- kohteliasta niinku muita kohtaan
- tärkeätä olla töissä huoliteltu ulkonäkö
- näyttää vähän skarpimmalta
- paljon miellyttävämpi olla itselle ja ihmisille lähellä
- no ei ollu vaihtoehtoja, koska impulssi käyttöön tuli ulkopuolelta
- retupekkana ei heru
- pakko panostaa et pysyy kilpailussa mukana
- täytyy olla edustavan ja siistin näkönen
- edustavuuteen satsattava
- halua olla hyvännäkönen ja haluttava naisten silmissä

Taulukko 4. Haastatteluissa mainittuja viehättävyyteen liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.

6.1.3 Imago

Imago on muiden ihmisten muodostama mielikuva itsestä. Imagolla voidaan käsittää myös itsestä annettava kuva muille (Jobber 1998, 167). Käyttämällä ihonhoitotuotteita miehet liittävät ne imagoonsa ja miten he näkyvät muille. Sturrockin ja Piochin (1998) tutkimuksessa imagon luominen, kehittäminen ja ylläpitäminen olivat yksi tärkeimmistä syistä miesten ihonhoitotuotteiden käytölle. Heidän mukaan miehillä oli erikseen työminä ja sosiaalinen minä. Tämän tutkimuksen haastatteluissa imagon korostaminen tuli myös esille, mutta ei kuitenkaan tärkeimpänä motivaattorina käytölle. Selkeää eroa työ –ja vapaa-aikaminälle ei haastatteluissa löytynyt, vaikka osa miehistä käyttikin tuotteita erilailla juhlassa ja arjessa. Kysyttäessä käytetäänkö tuotteita erilailla juhlatilaisuuksissa olivat vastaukset seuraavanlaisia:

25 -vuotias.: ”Juu juu totta helveltissä laitan sillo enemmän et kyl siis niinku pitää joku naamari käydä läpi ainaki sitä ennen jos on jotain tosi tärkeää.”

"Ihan ehdottomasti kyllä et sitä et tietää et lähtee niinku huoliteltuna liikenteeseen niin siis se on ihan tai ,melkein yhtä kriittistä ku et mitä laittaa päällensä et jos on paskanen olo ittestä niin sit voi samantien jättää menemättäkin."

28 –vuotias: "No emmä nyt tiiä naimisissa oleva mies niin tarviiks enää nähä mitää eforttii ei siis tota no emmä ei oo niinku sellasta mihinkään tuotteisiin liittyen mitään et ehkä niinku no joskus tulee, no itse asiassa nykysin mä käytän vaa yhtä partavettäkin ni et emmä ees vaihtele tilaisuuden mukaan. ei mul oo enää ku yks mut joskus tuli niinku sit tehtyy et vähä eri tilaisuuteen erilainen partavesi mut tota ei kyl se niinku aika samoilla sit se on vaihtele mahollisesti sen mukaan et niinkun jos on niinku jotkut isommat juhlat niin joskus käyny tota niinku ajattaa parran niinku parturissa et niinku amerikkalainen parranajo mut se ei nyt niinku oo sinänsä mikään niinku tuotespesifii mut siinähan ne sit tölvää kaikki maholliset öljyt ja systeemit et niinku mut hyvin harvoin. kerran vuodessa ehkä."

30 vuotias: "joo no sillon kyl tulee laitettuu enemmän hiuksii ja sit tuoksuu. ja kyl mä laitan sitä kosteusvoidettakin ihan normaalisti suihkun jälkeen. Mut ei oo niinku mitään erillistä juhlasettii. Enemmän se näkyy vaatteiden kautta toi juhlaajuttu."

32 –vuotias mies : "no siis kyl jollain tasolla mut vaikee lähtee eritteleen et mitä se vois olla. sanoisin et ennen jotain tosi tärkeitä kemuja kuorisin kyllä naaman ja kattosin et on muutenkin ookoon näkönen." "mut duunis on kyl pakko olla siistin näkönen ja oha se itelleki sit kivempi et voi olla varma itestään"

36 –vuotias mies: "töissä on tietty tärketä et on perushygienia kunnossa ja et on niinku edustava mut kyllä mä vapaa-ajallakin pidän huolta itestäni."

Seuravaan taulukkoon 5 on kerätty miesten mainitsemia imagoon liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käytölle.

<p style="text-align: center;"><u>Imago</u></p> <ul style="list-style-type: none">- tärkeätä olla töissä huoliteltu ulkonäkö- kohteliasta niinku muita kohtaan- onhan se pirun muodikasta nykysin- näyttää vähän skarpimmalta- edustavuuteen satsattava- turhamaisuuden takia- paljon miellyttävämpi olla itselle ja ihmisille lähellä

Taulukko 5. Haastatteluissa mainittuja imagoon liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.

6.1.4 Ikä

Haastateltavilta kysyttiin tuntevatko he ikääntymisen merkkejä kasvoillaan. Kaikki vastasivat myöntävästi, paitsi 25- vuotias, jolla ikääntymisen merkkeinä olivat lähinnä silmäpussit. Muut mainitsivat uurteita ja ryppyjä ihossaan. Etenkin 30- vuotias oli erittäin huolissaan ihonsa vanhenemisesta ja kertoi ryppyjen ehkäisyn olevan tärkeä syy myös ihonhoitotuotteiden käyttöön. Silmänympärysvoiteiden käytön mahdollisuutta tulevaisuudessa ei pidetty mahdottomana ajatuksena.

30 –vuotias mies vastasi näin: *"No joo on niit uurteita ja ryppyjä ja naama löystyy. Pakko siks just tän vanhentumisen takia käyttääki rasvaa et pysy kuosis."*

28- vuotias mies kommentoi seuraavaa:

"No joo kyllä ku nyt kattoo peiliin ni kylhän ne nyt näkyy, mut en mä nyt aattele silleen et mikään tuote pelastais miltään."

44- vuotias mies naurahti kysymykselle voisiko joskus kokeilla silmänympärysvoidetta:

"Heh..en mä tiä. Onhan sekin mahdollista."

36- vuotias mies kommentoi: *"No joo kyl sen huomaa ettei oo enää parikymppinen, mut emmä silti mitenkään enemmän mitää rasvoi sen takii käytä."*

32- vuotias mies kertoi: *"No emmä tiä, vaikee sanoo mut sen kyl huomaa et naama niinku kuivaa koko ajan enemmän ja enemmän et pakko niinku käyttää rasvaa ja kuorii ihoo aina välil."*

Seuraavassa taulukossa 6 on listattu miesten haastattelussa mainitsemia ikään liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käytölle.

<u>Ikä</u>
- silmäpussit
- rypyt
- uurteet
- naama löystyy
- naama kuivuu koko ajan enemmän ja enemmän

Taulukko 6. Haastatteluissa mainittuja ikään liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.

6.1.5 Mielihyvä

Sturrockin & Piochin (1998) viimeisenä tekijänä oli löydetty mielihyvä tuotteen kulutuksesta ja ostosta. Heidän tutkimuksessaan vain muutama oli myöntänyt nauttivansa ihonhoitotuotteiden käytöstä ja ostamisesta. Tässä tutkimuksessa käydyissä haastatteluissa ei myöskään tullut ilmi, että kukaan haastateltavista kokisi erityistä

mielihyvää tuotteiden käytöstä tai ostamisesta. Toisaalta tällaiset mielihyvän tunteet liittyvät käytöstä saatuihin hyötyihin, jotka näkyvät ihon hyvinvointina ja itsevarmuutena. 25- vuotias oli eniten kiinnostunut tuotteista ja kokeili niitä mielellään.

”Jos tulee jotain uutta kiinnostavaa niin kyl sitä sit saa sellasen oikeen fiiliksen ettei tarvii ees mitää testereitä vaan ku räplää vähä kädellä ni kyl sen heti tietää et se ittellä toimis.”

Seuraavassa taulukossa 7 on listattu haastattelussa mainittuja mielihyvään liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käytölle.

<u>Mielihyvä</u>
- tuntuu hyvältä
- ilmaseksi ku sai nii oli siisti käydä kasvohoidossa
- hauska käydä kokeilemassa kasvohoitoa
- mukavaa
- turhamaisuuden takia
- miellyttävä tunne
- hauskaa käydä kasvohoidossa
- paljon miellyttävämpi olla itselle ja ihmisille lähellä

Taulukko 7. Haastatteluissa mainittuja mielihyvään liittyviä syitä ihonhoitotuotteiden käyttöön.

6.2. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi käsitellään muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Haastateltavilta kysyttiin viiteryhmästä sekä markkinointimixin osista; tuotteesta, hinnasta, jakelusta sekä markkinointiviestinnästä.

6.2.1 Viiteryhmä

Useissa tutkimuksissa on todettu, että miehet eivät yleensä itse osta ihonhoitotuotteita vaan usein se on äiti, tyttöystävä tai vaimo, jolta mies saa lahjaksi näitä tuotteita (Boyle 2002). Uudemmissa tutkimuksissa taas on huomattu, että miehet ostavat yhä enemmän itse ihonhoitotuotteensa. Esimerkiksi L'Oréalin tutkimuksen (2006) mukaan 2/3 suomalaismiehistä ostaa useinmiten itse käyttämänsä ihonhoitotuotteet. Tämän tutkielman haastateltavat ostivat kaikki useinmiten itse omat ihonhoitotuotteensa. Toki he saivat tuotteita joskus myös lahjaksi, mutta pääasiassa ostivat tuotteensa itse. Tämä tukee teoriaa siitä, että uusimpien tutkimusten mukaan useimmat suomalaismiehet ostavat ihonhoitotuotteensa useinmiten itse.

30 -vuotias mies vastaa näin kysyttäessä ostaako itse ihonhoitotuotteita: *"Kyl mä yleensä ostan ite. Joskus saan jotain tyttöystävältä lahjaks tai äitiltä. Tai no ehkä se oli sillan nuorempana ku äiti osti pojalle vähän naamanhoitoaineita."*

L'Oréalin tutkimuksessa (2006) tuli esiin, että vanhemmat miehet ostavat enemmän itse käyttämiään ihonhoitotuotteita kuin nuoremmat. Haastatteluissa tuli esiin myös tämä seikka, että nuoremmille miehille esimerkiksi äidit ostavat ihonhoitotuotteita. Kaikilla paitsi yhdellä haastateltavista oli ollut akne tai muu iho-ongelma nuorena ja ihonhoitotuotteiden käyttö oli lähtenyt siitä. Tällöin äidit olivat usein ostaneet ihonhoitotuotteet.

Kaikki haastateltavat kertoivat joskus saavansa lahjaksi ihonhoitotuotteita. Lahjoja tuli yleensä vaimolta tai tyttöystävältä. 28- vuotias mies oli alkanut käyttää ihonhoitotuotteita vasta kun oli saanut avovaimoltaan lahjaksi ihonhoitotuotepakkauksen.

44- vuotias mies sanoi, että vaimolla on yhä vaikutusta hänen ihonhoitotuotteiden käyttöön, mutta kertoi kuitenkin ostavansa tuotteet useinmiten itse.

Perheen lisäksi viiteryhmään kuuluvat myös kaverit ja miehiltä kysyttiin käyttävätkö heidän kaverinsa tai ystävänsä ihonhoitotuotteita ja puhutaanko niistä miesten kesken. Miehiltä kysyttiin myös onko vaikea myöntää, että käyttää ihonhoitotuotteita. Kaikki haastateltavat miehet kertoivat, että heidän kaveripiirissään muutkin käyttävät ihonhoitotuotteita jossain määrin. Kenenkään haastateltavista ei ollut myöskään vaikea myöntää käyttävänsä ihonhoitotuotteita, vaan niiden käyttö tuntui kaikista hyvin luonnolliselta ja hyväksyttävältä. Kavereiden kesken ihonhoitotuotteista ei kuitenkaan puhuttu, vaan kaikki haastateltavat mielsivät sen sellaiseksi aiheeksi, josta ei tarvitse puhua kavereiden kanssa vaan se koettiin enemmän jokaisen omaksi asiaksi. Muutamat haastateltavista kuitenkin mainitsivat, että joskus saunaillassa tai treenien jälkeen saattaa tulla puhetta pukuhuoneessa myös ihonhoitotuotteista. 44- vuotias mies kommentoi näin kun kysyttiin keskusteleeko ihonhoitotuotteista ystävien kanssa: ” *No eipä sitä kyllä. Kyllä tietysti saunareissulla tai jossain niin voi keskustella siitä että mitä rasvaa laittaa mihinkin paikkaan. monetkin kuitenkin nykyään treenailee kaikkee ja käy suihkussa usein niin on pakko käyttää jotain.* ”

Saunailloissa ja treenien jälkeen pukuhuoneessa ihonhoitotuotteista keskusteleminen tuntuikin luontevalta, koska silloin tuotteita käytetään ja samalla voi vaihtaa niistä muutaman sanan ystävän kanssa ja vertailla mitä kukakin käyttää. 28- vuotias mies kommentoi seuraavasti kysyttäessä keskustellaanko ystävien kanssa ihonhoitotuotteista: ” *se on kyl vähän niinku ehkä vähän jokaisen niinku oma juttu. mut taas niinku et jos miettii et joku saunailta tai muuta ni kyllä se niinku silleen tulee sit puheeks jos jollain on unohtunu joku niinku purnukka joku hiustötkö tai dödö ni kyl niit sit niinku lainataan ja voidaan kommentoida et hei mul on tätä samaa. tälleen. mut ei se oo niinku semmonen niinku aihe oo mitä niinku puhuttas samal taval ku jostai niinku entisistä ryyppykeikoista tai autoista tai sellanen et aletaan puimaan niinku et oot sä käyttäny tätä ja milt susta tuntuu ja se ei niinku tunnu luontevalta.* ”

Mielenkiintoista oli huomata, että ensin kaikki miehet sanoivat, että ei ole vaikea myöntää, että käyttää ihonhoitotuotteita, mutta kysyttäessä heti perään keskustellaanko ihonhoitotuotteista ystävien kanssa miehet sanoivat hieman naureskellen, että ei niistä oikeastaan puhuta ystävien kesken. Aihe koettiin sellaiseksi, josta ei voi luontevasti keskustella ystävien kanssa, kun taas naisille ihonhoitotuotteista keskusteleminen on erittäin luonnollista. Tästä voidaan päätellä, että miesten ihonhoitotuotteet ja niiden käyttö ovat vielä hieman arka asia. Miesten ihonhoitotuotteiden käyttö on kuitenkin kasvamassa hurjasti ja sitä kautta niistä puhuminenkin tulee varmaan yleistymään.

32- vuotias mies vastaa näin kysyttäessä käyttääkö kaverit ihonhoitotuotteita: *"No joo, ainakin yks käyttää tosi paljo. Mut ei me hirveesti puhuta näistä keskenämme et varmaa kyl tosi monikin käyttää mut en voi varmasti tietää."*

6.2.2 Tuote ja brändi

Kaikki haastateltavat miehet olivat melko brändiuskollisia ja käyttivät säännöllisesti yhtä merkkiä. Joskus miehet saattoivat kokeilla jotakin muutakin merkkiä vaikka tyttöystävältä saadun lahjan kautta, mutta usein miehet palasivat taas tuttuun ja turvalliseen brändiin, jonka olivat kokeneet hyväksi. Miehiltä kysyttiin ensin valitsevatko he ihonhoitotuotteissa tietyn merkin kaupassa.

44 -vuotias mies vastasi näin: *"joo mielelläni jos nään hänet siellä hyllyssä niin otan mut tota joskus tota mikään ei estä esimerkiks niinku haistelemasta muitakin purkkeja ja ehkä valisemaan toisinkin."*

36 -vuotias mies kommentoi seuraavasti: *"kyl mä yleensä tiän ku käytän lähinnä yhtä merkkii ja oon ostanu aina sitä. joskus oon saanu tyttöystävältä yhtä muutakin mikä on kans ollu ihan ok."*

Miehiltä kysyttiin voiko myyjä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä ja saada miehen ostamaan jonkin toisen brändin kuin sen mitä mies on tullut hakemaan. Haastateltavien miesten mielipiteet jakautuivat tässä asiassa, vaikka kaikki olivatkin melko brändiuskollisia. Osa miehistä oli ehdottomasti sitä mieltä ettei myyjä pystyisi vaikuttamaan heidän päätökseensä kun kyseessä oli heidän hyväksikoettu perustuote.

Nämä miehet olivat erittäin uskollisia käyttämälle brändilleen eikä muiden brändien kokeilu ollut heille vaihtoehto. Myyjää suostuttiin kuuntelemaan vain jos kyseessä oli jokin uutuustuotteen esittely. Esimerkiksi 28 –vuotias mies vastasi näin kun kysyttiin voisiko myyjä vaikuttaa hänen ostopäätökseensä: *”ei se kyllä. no joskus jos on oikein hyvännäkönen ja mukava myyjä ja se esittelee jotain purkkii ni mahdollisesti voi sit niinku ihan vaan flirttailun vuoksi niinku taipuu sille kannalle mut ei yleensä.”* Miehiin perinteisesti vetoava markkinointi tuntuu siis toimivan myös ihonhoitotuotteiden markkinoinnissa. 32 – vuotias mies taas kertoi näin: *”joo myyjä voi kyl vaikuttaa jos on tullu jotai uutta josta tykkään. mut yleensä kyl ostan sen saman eikä siinä oikeen voi myyjä auttaa.”* 25 –vuotias mies kommetoi vielä asiaa seuraavasti: *”ei ei mut jos on jotain niinku mikä on kokeiluvaihees ettei oo viel löytäny sitä omaa juttua niin sit se pystyy mut jos se on se normaalityö jo ni ei oikeen oo toivoo.”*

Muutama haastateltava mies taas oli valmis kokeilemaan muutakin brändiä kuten 44-vuotias mies vastasi näin kun kysyttiin voiko myyjä vaikuttaa hänen valintaansa: *”joo voi. kyllä voi hyvinkin. minä olen hyvin altis vaikutteille.”*

30 –vuotias mies sanoi näin: *”no joo kylhän se voi vaikuttaa et voin ottaa vaihteeks jonku muunkin merkin testiin.”*

Miehiltä kysyttiin seuraavaksi mitä ihonhoitotuotebrändejä he käyttävät ja minkä takia. Seuraavassa talukossa 8 on listattu haastateltavien miesten käyttämät brändit.

Haastateltava	Eniten käytetty brändi	Muut brändit joita kokeiltu
25- vuotias	Biotherm Homme	Kosmetologien sarjat
28- vuotias	Biotherm Homme	Clarins
30 -vuotias	Boss	Biotherm Homme, Dermalog
32 -vuotias	Clarins	Boss
36- vuotias	Nivea for Men	Biotherm Homme
44 -vuotias	Nivea for Men	Biotherm Homme, L'Oréal Paris Men Expert

Taulukko 8. Haastateltavien miesten käyttämät ihonhoitotuotebrändit.

Enemmistö haastateltavista suosi selektiivisiä brändejä, joista suosituin oli selvästi Biotherm Homme. Kaksi miehistä käyttivät päivittäistavarabrändi Niveaa, mutta olivat molemmat käyttäneet joskus myös Biotherm Hommea. Kaikki haastateltavista miehistä olivat käyttäneet Biotherm Hommea paitsi 32- vuotias mies.

Perusteluja tietyn brändin käyttämiseen kysyttiin miehiltä heti brändin mainitsemisen jälkeen. Kaikki osasivat perustella hyvin miksi käyttävät tiettyä brändiä. Yhdistävänä tekijänä tuli luonnollisesti esille se, että kyseinen brändi oli koettu hyväksi ja sopivaksi käyttäjänsä iholle. Myös koostumusta ja tuoksua pidettiin omassa brändissä miellyttävänä. Osalla perusteluna oli myös se, että on tottunut käyttämään yhtä brändiä eikä enää osaa tai halua vaihtaa sitä johonkin toiseen. Käytetty brändi tuntui tutulta ja turvalliselta ja usein se oli myös se ensimmäinen brändi jota oli koskaan kokeillut. Nivea for Men – brändin käyttäjät perustelivat valintaansa seuraavasti:

44 –vuotias mies: *"se on sen niinku kosteus suhteessa siihen rasvasuuteen on just sopiva siin on niinku sopivasti rasvaa ettei se pelkästään kirvele. et se jättää vähän rasvaakin iholle ja sit se on mun mielestä vähän sellanen miellyttävän neutraali se tuoksu."*

36 –vuotias mies: *"no se on ollu tosi hyvää ja kosteuttaa just oikeella tavalla. Hyvä hinta-laatu-suhde kans."*

Biotherm Homme – brändin käyttäjät taas kommentoivat brändiä näin:

28 –vuotias mies: *"no se nyt kai nyt on semmonen et sillon aluks tuli siihen lähettyä niin kyllä mä nyt sit joskus on ollu jotain muitakin ollu mut tota jotenkin sitä on vaan palannu tohon ja ollu niinku tyytyväinen ni ei oo ollu niinku mitää niinku syytä vaihtaa et ne on niinku tuntunu niinku hyvältä ku ei oo kerran naama tippunu pois ni miks vaihtaa?"*

25 –vuotias mies: *"no se on vaan se mist on tullu ne vahvat tulokset ja tota noi puhdistaa just niin syvästi kun haluan ja ei kuivata liikaa ihoo ja tota sit siinä on sitä hoitavaa puolta kanssa et sit se emergency finnicream on ihan tajuttomin keksintö maanpäällä"*

30 –vuotias mies, joka käytti Bossin ihonhoitotuotteita perusteli valintaansa seuraavasti:
”Tärkeint siin on se et se toimii ja saa naaman tuntumaan ja näyttämään paremmalta ja sileemmältä. ja ettei se haise liian voimakkaasti.”

32- vuotias mies käytti Clarinsin miesten ihonhoitotuotteita ja perusteli käyttöönsä seuraavasti: *”no niis on ihan sairaan hyvä tuntu ja ne on silleen raikkaita ja jotenkin sopii mun iholle tosi hyvin. oon ollu tyytyväinen.”*

Miehiltä kysyttiin myös mitä he pitivät ihonhoitotuotteiden tärkeimpinä ominaisuuksina. Alla olevassa taulukossa 9 on listattu haastateltavien mainitsemia ominaisuuksia, joita he pitivät tärkeinä kasvovoiteille ja ihonhoitotuotteille yleensä.

Tärkeimmät ominaisuudet ihonhoitotuotteissa (kasvovoiteet)

Kosteuttaa

Tuoksuu miellyttävältä

Tuntuu hyvältä

Imeytyy nopeasti

Ei jätä ihoa kuivaksi

Taulukko 9. Haastateltavien mainitsemia tärkeimpiä ominaisuuksia kasvovoiteelle.

44 –vuotias mies kommentoi kasvovoiteen tärkeimpiä ominaisuuksia näin: *” tota sopiva rasvasuus suhteessa sen kosteuttavuuteen tai siis miten mä nyt selittäisin. sopiva määrä rasvaa ja sit tietysti tuoksu. se ei saa olla liian voimakas ja hyökkäävä. se on niinku hirveen tärkeä.”*

28- vuotias mies taas mainitsee seuraavia asioita tärkeimmiksi ominaisuuksiksi ihonhoitotuotteille: *”no et se tuntuu hyvältä et se esimerkiks niinku jotkut naamarasvat ärsyttää jos jää sellanen klähmänen olo pitkäks aikaa ja usein aamul on niinku kiire et se imeytyy hyvin ja tuntuu hyvältä ja oikeesti niinku tulee sellanen olo et siit mitä läträä niinku naamaan on niinku joku vaikutus ettei naama tunnu kuivalta sen jälkeen. joku puhdistusaine tai tällanen niin et se on niinku et tuntuu et naama lähtee puhtaammaks.*

siit tuntemuksestahan se on niinku kiinni et jos sä hölväät jotain naamaa eikä mitään tapahdu niin what's the point."

Uutuustuotteiden ostosta ja kokeilusta kysyttäessä miehet olivat melko uskollisia käyttämälleen brändille ja kokeilivat harvemmin uutuuksia.

28- vuotias mies kommentoi asiaa näin: *"no kumminkin toi on aika niinku aika merkkiuskollinen silleen niinku et aika vähän lähtee mihinkään uutuuksiin mukaan. perusseteillä mennään ja kyl niit sit aina tulee kokeilee ku toi on ilmeisesti toimialan tapa et aina enne jouluu tungetaan kaikkii pikkupurkkei ku ostat niinku yhen purnukan ni ku sä lähet ni sul on niinku miljoona sellasta pientä ja kylhän ne sit tulee kokeiltuu, mut tota hyvin harvoin et jos näkee jossain lehdessä et on joku uus voide x herää halua et tota mä haluan kokeilla. et kyl sitä aika hyvin pysyy niinku niis basic-seteissä mitä on tottunu käyttää."*

Tässä vastauksessa ja myös muilla miehillä ilmenee, se että ollaan merkiuskollisia. Tutkimusten mukaan miehet ovatkin enemmän merkkiuskollisia kuin naiset (Boyle 2002). Brändit yleensäkin ovat tärkeämpiä miehille kuin naisille. (Metro 2006) Miesten ihonhoitotuotteissa tätä ei kyllä näy niin hyvin, mutta kuitenkin haastateltavista kaikki olivat melko merkkiuskollisia myös ihonhoitotuotteissa.

6.2.3 Hinta

Hinnalla oli haastateltavien mielestä jonkin verran vaikutusta ostopäätökseen. Päivittäistavaramerkkien käyttäjät korostivat käyttämiensä brändien hyvää hintalaatusuhdetta ja selektiivisten tuotteiden ostajat taas pyrkivät ostamaan tuotteensa Tax Free –myymälöistä edullisempaan hintaan tai Stockmannin kanta-asiakastarjouksista. Ihonhoitotuotteet koettiin tärkeiksi ja niihin haluttiin panostaa. Päivittäistavaramerkkejä käyttävät miehet ostivat tuotteet marketista, koska se oli edullista ja helppoa. Heistä ihonhoitotuotteet eivät kuitenkaan olleet niin kiinnostavia, että he olisivat kokeneet tarvetta kokeilla kalliimpia, selektiivisiä merkkejä. Selektiivisten merkkien käyttäjät olivat muutenkin enemmän merkkitietoisia ja halusivat käyttää arvostettuja brändejä. Heistä osa perusteli selektiivisten merkkien käyttöä sillä, että uskoivat niiden olevan parempia kuin päivittäistavamerkit ja halusivat panostaa kasvovoiteen ostoon

enemmän kuin esimerkiksi deodorantin ostoon. Heidän mielestään ihonhoitotuotteita kului vähemmän kuin esimerkiksi partavaahtoa ja deodoranttia, joten on hintatietoisempaa ostaa enemmän kuluvia tuotteita marketeista ja vähemmän kuluvia tuotteita selektiiviseltä puolelta. 28 –vuotias mies kommentoi esimerkiksi näin:

”deodorantit mä ostan ruokakaupasta. mä nään niinku hyötyä siinä et miks mä maksan 3.90 dödöstä joka toimii paremmin ku sellanen joka maksaa 22 euroo ja mitä menee. samoin partavaahto on semmonen et ku sitä menee kuitenkin aika paljon niin ei niis oo juurikaan eroja ni ei kannata maksaa siitä. naamarasva taas ku sitä kuluu aika vähän niin ehkä kai siin sit on et ajattelee se on parempi.”

Miehiä pyydettiin myös arvioimaan paljonko he käyttävät rahaa vuodessa ihonhoitotuotteiden hankintaan. Arvioidut summat vaihtelivat todella paljon 40 eurosta aina 500 euroon. Tässä voidaan selvästi huomata, että miehet jotka käyttivät vähemmän tuotteita tai päivittäistavaratuotteita käyttivät paljon vähemmän rahaa ihonhoitotuotteisiin kuin enemmän tuotteita ja selektiivisiä tuotteita käyttävät miehet. Tietenkin oli myös melko vaikeaa lähteä arvioimaan omaa kulutusta vuositasona, mutta nämä summat antavat hieman suuntaa kuinka paljon rahaa miehet käyttävät ihonhoitotuotteisiin. 44- vuotias arvioi omaa kulutustaan seuraavasti: *”se on vuodessa menee ehkä niin vähän et se on täysin marginaalinen summa mitä tohon vois sanoo ihonhoitoon vuodessa. 40 euroo.”* 25- vuotias mies taas kommentoi näin: *” jos sanotaan et kolme keikkaa[ostosreissua] vuodessa, sata euroo kerta ja sit kaikke pikkusälää siihen mitä huomaa et tarvii niin se on joku 400-500 tai 300-400 euroo vuodessa.”*

Alla olevassa taulukossa 10 on listattu haastateltavien miesten arvioitu rahamäärä mikä käytetään ihonhoitotuotteiden ostoon vuodessa.

Haastateltava	Käytetty rahamäärä
25- vuotias	n. 300-500 euroa
28- vuotias	n. 400 euroa
30 -vuotias	n. 100 euroa
32 -vuotias	n. 300 euroa
36- vuotias	n. 100 euroa
44 -vuotias	n. 40 euroa

Taulukko 10. Haastateltavien käyttämä rahamäärä vuodessa ihonhoitotuotteisiin.

Mielenkiintoista on huomata se, että Teknokemin (2006) mukaan suomalaiset käyttävät kosmetiikkaan vuodessa keskimäärin 144 euroa (Teknokem 2006). Haastatelluista miehistä kuitenkin kolme ylittivät tämän summan kaksinkertaisesti ja ylikin. Toisaalta vertailuja on vaikea tehdä, koska nämä perustuvat ihmisten omaan arviointiin.

6.2.4 Jakelu

L'Oréalin tutkimuksen mukaan miehet ostavat ihonhoitotuotteensa useinmiten päivittäistavarakaupasta (L'Oréalin tutkimus 2006). Miehiltä kysyttiin haastatteluissa mistä he yleensä ostavat ihonhoitotuotteensa. Alla olevassa taulukossa 11 on listattu haastateltavien suosimat ihonhoitotuotteiden ostopaikat.

Haastateltava	Ostopaikka
25- vuotias	Tax free, Stockmann
28- vuotias	Tax free, Stockmann
30 -vuotias	Tax free, Stockmann
32 -vuotias	Tax free, Stockmann
36- vuotias	Ruokakauppa, tavaratalo
44 -vuotias	Ruokakauppa, tavaratalo

Taulukko 11. Haastateltavien suosimat ihonhoitotuotteiden ostopaikat.

Kaikki selektiivisiä tuotteita käyttävät miehet ostivat ihonhoitotuotteensa useinmiten joko Tax Free –myymälöistä tai sitten Stockmannilta. Selektiivisiä tuotteita ei myydä päivittäistavarakaupoissa, joten miesten vastaukset eivät ole yllättäviä. Tax Free –

myymälöitä suosittiin hintatason vuoksi ja Stockmannia hyvän sijainnin ja valikoiman takia. Stockmannilla tuntui kiinnostavan myös kanta-asiakastarjoukset ja muutenkin hyvä miesten ihonhoitotuoteosasto. 25 –vuotias mies kommentoi ostopaikkaansa seuraavasti: *”yrityn ostaa jostain verottomasta tai sit jos sattuu oleen joku tyylin joku stoccan spessu tai joku kanta-asiakassysteemi niin mist saa sit samaan hintaa ku saisi jostain ulkomailtakin sit sieltäkin.”*

Päivittäistavaramerkkejä ostavat miehet ostivat tuotteensa ruokakaupoista, koska heidän käyttämää brändiä on siellä saatavissa helposti ja nopeasti muiden ostosten lomassa. 36-vuotias mies kommentoi näin: *”se on sattumanvarasta et mistä ostan et tietysti et tiettyjä merkkejä ku ostaa ni se on aika yleinen merkki et sitä on saatavilla melkein missä tahansa”*

Ihonhoitotuotteita miehet ostivat kaikki noin 3-4 kertaa vuodessa. Miehitä kysyttiin myös kysyvätkö he myyjän apua valitessaan ihonhoitotuotteita. Oikeastaan kaikki haastateltavista miehistä tiesivät jo kauppaan mennessään mitä tulivat hakemaan, joten harva kysyi myyjän apua tuotteen valinnassa. Muutamat miehet kyllä kertoivat kysyvänsä myyjän apua jos on tarvetta ostaa jokin uusi tuote, haluttua merkkiä ei ole jostain syystä saatavilla tai sitten neuvoja johonkin iho-ongelmaan. 28 –vuotias mies kommentoi asiaa seuraavasti:

”no mä tiedän niinku et mitä mä haen mut kyl niinku joskus on niinku et jos ei oo ollu sitä mitä hakee ni et onx sit jotain vastaavaa tai sit jos kysyny et niinku no viimeks esimerkiksi ku aattelin et mikä vois olla parranajon jälkeen hyvää ku monta kertaa ärtyy iho niin mitä vaihtoehtoi on ja kylhän sieltä tuli purkkeja tuli näyttille aika paljonkin. mut se on aika mekaanista toi ostaminen et aika harvoin sitä tulee mentyy spekuloidaan jotain rasvojen ominaisuuksia kyl se yleensä hakee niinko sen vakioratkasun ja kyllä se sit niinku.”

Muutama mies myös koki, että myyjät tulevat oma-aloitteisesti tarjoamaan apuaan ja apu otetaan tarvittaessa vastaan. 36- vuotias mies kommentoi näin:

”joo kyl mä saatan kysyyki myyjältä ja usein ne tulee tarjoo apuu ennen ku ehtii ees kysyy. kai sitä näyttää vähä avuttomalta ku seisoo siinä tököttirivistön eessä.”

Miehiltä kysyttiin myös ostamisen vaikeudesta ja helppoudesta. Melkein kaikkien miesten mielestä oli melko helppo ostaa ihonhoitotuotteita, mutta kritiikkiä tuli kuitenkin siitä kuinka ostamisesta on yritetty tehdä vaikeaa. Miehet arvostavat tässäkin suhteessa yksinkertaisuutta ja helpoutta. Kuten myymälässä sijainti on oltava helposti löydettävä. Haastateltavien miesten mielestä ihonhoitotuotteen valintaa vaikeuttivat valikoiman laajuus ja tuotteiden laaja kirjo. Miehet tiesivät mitä tulivat ostamaan, mutta pohtivat, että uusia tuotteita on vaikea lähteä etsimään, koska erilaisia tuotteita on niin paljon. Tarkat tuotekuvaukset, eri ihotyypit ja tuotteiden monimutkaiset ominaisuudet tuntuivat joistakin miehistä hieman hämmentäviltä. Päivittäistavaratuotteita käyttävät miehet kokivat ostamisen helpommaksi kuin selektiivisiä tuotteita ostavat miehet. Tämä johtuu varmaan siitä, että selektiivisiä merkkejä käyttävät miehet käyttivät enemmän eri tuotteita ja olivat enemmän kiinnostuneita ihonhoitotuotteista.

30 –vuotias mies kommentoi näin: *"tavallaa helppo ostaa ku tietää et se on se yks purkki jonka haluu ja sen käy hakee. mut jos pitäis kattoo jotai muuta ni se voi olla aika vaikeeta ku niitä purkkei on joka lähtöön eikä oikeen tiiä et mitä pitäis valita."*

28 –vuotias mies taas kommentoi seuraavaa: *"tota siit yritetään tehdä vaikeeta, no siis aletaan luettelee kaiken maailman vitamiineja ja ihotyyppei ja käyttötarkotuksii ja mihin aikaa päivästä niit pitäis käyttää ja tälle et mun mielest siit tehdään hirmu kompleksista et mun mielest se on niinku simppelii. mä ymmärrän kyl miks tätä kompleksisuutta yritetään tehdä koitetaan niinku myydä montaa tuotetta mut niinku se että se voi joillekin kuluttajille olla ehkä niinku turnoff. mut emmä sitä koe niinku vaikeeks. varmaa et jos lähtis perehtyy et mikä ois optimaalisin rasva ja what ever ni vois mennä pää pyörälle. niinku et pitäis alkaa määrittelee et minkälainen ihotyyppi ja minkälaista rasvaa sen pitäis käyttää kesällä, talvella, onks uv-suojattu, mitä vitamiineja ja näin, päivällä, yöllä, silmänalle ja näin ni kai nyt sitä kompleksisuutta tulee."*

25 –vuotias mies vastasi näin: *" ei se nyt helppoo mun mieltä oo et kyl siihen niinku aikaa pitää upottaa mut ei se nyt mitää rakettitiedettä sentään oo et kyl siit nyt selviää."*

se ku niit on niin mielettömästi niit tuotteita etn ja et sit pitää kokeilla kokeilla vaan et mikä toimii ja mikä on se yhdistelmä et mis niit käyttää”

6.2.5 Markkinointiviestintä

Miehiltä kysyttiin mistä he ovat kuulleet ihonhoitotuotteista ja niiden käytöstä ja mistä he yleensä tätä tietoa saavat. Kaikki miehet olivat saaneet tietoa ihonhoitotuotteista mediasta ja mainonnasta. Myös myymälästä ja myyjiltä oli saatu tietoa. Kavareilta oli harvemmin kuultu tuotteista, koska miehet eivät haastatteluiden perusteella paljon puhuneet keskenään ihonhoitotuotteiden käytöstä. Kaikki olivat hyvin tietoisia, että miesten ihonhoitotuotteiden markkinointi ja tarjonta ovat lisääntyneet viime aikoina ja niistä on ollut paljon keskustelua eri medioissa. Haastatteluissa mainittiin TV ja lehtimainokset medioista ja myös kirjallisuus tuli esille. Suurin osa haastateltavista miehistä oli nuoruudessa kokenut iho-ongelmia ja sitä kautta olivat saaneet paljon tietoa ihonhoitotuotteista myös kosmetologeilta. Miehet mainitsivat myös saaneensa tietoa ihonhoitotuotteista kokeilemalla itse eri tuotteita ja sitä kautta muodostaneet oman mielipiteensä tuotteista.

32 –vuotias mies kertoi mistä saa tietoa ihonhoitotuotteista: *”No mediasta yleensä. Onhan noita mainoksissa tosi paljo ja lehdissä yleensäki. Ja sit tietty myyjät kaupassa kertoo omista tuotteistaan aika ahkerasti.”*

28 –vuotias mies kertoi näin: *”no ny jos miettii niin niinku medioita mitä on mitä miehet niinku seuraa niin jos katotaa et Optio, kauppalehden optiossa, ni siel on aina sillon tällön laitettu , sitten tv:ssä ku kattoo jotain sarjoi niin siellähän on nyt on muodissa niinku et on niinku ja pitää ittestään huolta ja sitten jos kattoo sit kirjallisuutta niin mitä on miehille just jotain niinku ajaton klassikko niinku kirja niin on Täydellinen herrasmies ni kyllähän sielläkin on et niinku ihonhoidosta ja sit taas niinku aikakauslehdissä joku Gentlemen’s Quarter tai joku muu ni kai ne koviakin topickeiki on niinku nykyisin myös niinku toi ihonhoito, viinan ja sikarien rinnalla et ei se mitää semmonen niinku poikkeva tai niistähän sitä syötteitä tulee. ”*

25- vuotias mies kertoi näin: *"Varmaa lähinnä, no mitenköhän mä sanoisin, varmaankin just kosmetologeilta kun niinku ihonhoidossa nin ne tuputtaa ostamaan sitä omaa sarjaansa mut kyl ne kans kertoo et millaset tulokset on ja kyl sti kans vaan kokeilemalla ja jos tulee jotain uutta kiinnostavaa niin kyl sitä sit saa sellasen oikeen fiiliksen ettei tarvii ees mitää testereitä vaan ku räplää vähä kädellä ni kyl sen heti tietää et se ittellä toimis"*

Miesten vastauksista käy hyvin ilmi se, että miehet haluavat mielummin itse ottaa selvää tai ainakin uskoa näin. Mainoksen nähtyään mies saattaa muistaa sen myöhemmin ja ottaa tuotteesta enemmän selvää esimerkiksi menemällä myymälään ja tutustumaan tuotteeseen. Näin mies ikään kuin luulee itse keksineensä idean ostaa tuote kuin että se on tullut jostain muualta. Tässä mielessä voisi sanoa, että mainonta tehoaa miehiin. Tietoa tuotteista ja ihonhoidosta uskottiin myös olevan tarpeeksi tarjolla ja että sitä saisi varmasti lisää jos haluaisi ja kiinnostaisi. Kaikki haastateltavat sanoivat, etteivät ostaisi tuotetta pelkästään mainoksen takia.

7. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää *miksi miehet käyttävät ihonhoitotuotteita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä*. Vastausta tutkimusongelmaan etsittiin alla olevien alaongelmien avulla:

- *Millaisia miehet ovat kuluttajina?*
- *Miten kuluttajan ostopäätös muotoutuu?*
- *Minkälaiset ovat miesten ihonhoitotuotemarkkinat?*

Tutkimuksen teoriaosassa tutkittiin miesten ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teorian pohjalta rakennettiin tutkielman teoreettinen viitekehys, joka taas toimi tutkielman empiirisen osan pohjana. Tutkielman empiirinen osio toteutettiin kvalitatiivisesti teemahaastattelujen avulla. Teemahaastatteluissa haastateltiin kuutta miestä, joten yleistyksiä ei tämän tutkimuksen perusteella voida tehdä. Tässä tutkimuksessa tarkastellaankin löydettyjä yhtäläisyyksiä teorian ja empirian välillä.

Tässä tutkimuksessa miehet käyttivät ihonhoitotuotteita päivittäin. Eniten käytettiin kosteusvoidetta sekä partavaahtoa ja hoitavia partabalsameita. Enemmistö käytti tässä tutkimuksessa myös muita ihonhoitotuotteita kuten kasvojen puhdistusainetta ja kuorintavoidetta. Tutkimuksessa tarkasteltiin miesten motiiveja Sturrockin ja Piochin (1998) löytämien motiivien perusteella. Motiivit miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön ovat Sturrockin ja Piochin (1998) mukaan imago, ikä, viehättävyys, terveys ja mielihyvä (Sturrock & Pioch 1998). Tässä tutkimuksessa tuli esille kaikki nämä edellä mainitut motiivit.

Suurin syy miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön oli tässä tutkimuksessa terveys. Miehet käyttävät ihonhoitotuotteita, koska heidän ihonsa on kuiva ja kaipaa kosteutusta ja huolenpitoa. Myös erilaiset iho-ongelmat kuten akne ovat syynä miesten ihonhoitotuotteiden käytölle. Paljon urheilevat ja ulkoilevat miehet käyttävät ihonhoitotuotteita myös sen takia, että iho joutuu rasitukseen ulkoilman ja usein peseytymisen takia. Voidaan myös sanoa, että miehet ovat iho-ongelmien kautta alkaneet käyttämään myös muita ihonhoitotuotteita. Myös tuotteiden käyttöön

tottuminen tuli ilmi tässä tutkimuksessa yhtenä syynä ihonhoitotuotteiden käytölle. Miehet käyttävät siis ihonhoitotuotteita, jotta heidän ihonsa voisi hyvin ja jotta he tuntisivat olonsa hyväksi ja varmaksi. Sitä kautta päästään tarkastelemaan toista motiivia ihonhoitotuotteiden käytölle, joka tuli ilmi tässä tutkimuksessa. Hyvinvoivan ihon kautta tulee itsevarmuutta ja ulkonäkö paranee. Yhtenä syynä ihonhoitotuotteiden käytölle voidaan nähdä viehättävyys eli halutaan olla hyvännäköisiä, jotta voidaan miellyttää muita ja tehdä vaikutus vastakkaiseen sukupuoleen. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että miehet haluavat panostaa omaan hyvinvointiinsa ja ulkonäköönsä osittain siksi, että saisivat huomiota naisilta. Tutkimuksessa tuli esille myös, että naisten vaatimustaso on kasvanut ja miesten täytyy kilpailla heidän huomiostaan. Teoriassa käsiteltiin miesten ja naisten muuttuneita sukupuolirooleja ja sitä kuinka miehet saattavat kokea tarpeettomuuden tunnetta voimakkaiden ja itsenäisten naisten rinnalla. Miehet haluavat siis panostaa omaan ulkonäköönsä yhä enemmän ja tuoda sitä kautta itseään esille vastakkaiselle sukupuolelle. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat teoriaa tämänkin motiivin kohdalla.

Sturrockin & Piochin (1998) löytämistä motiiveista myös imago tuli esille tässä tutkimuksessa. Miehet käyttävät ihonhoitotuotteita, koska heistä on tärkeää näyttää edustavalta töissä ja sitä kautta antaa hyvä kuva itsestä muille. Imagoa halutaan rakentaa olemalla siisti ja huoliteltu. Tutkimuksessa imagon rakentaminen ei kuitenkaan tullut niin voimakkaasti esille kuin teoriassa. Esimerkiksi selkeää eroa työminälle ja sosiaaliselle minälle ei löytynyt, vaikka jotkut miehistä käyttävätkin ihonhoitotuotteita erilailla arkena kuin juhlassa. Oli harvinaista, että ihonhoitotuotteiden käyttö olisi jotenkin erilaista juhlatilaisuuksiin valmistautuessa. Ihonhoitotuotteiden käyttö onkin tavallaan osa perusrutiinia, johon ei tule selkeitä muutoksia tai lisäyksiä ennen erityistilannetta. Enemminkin miehet pyrkivät erottumaan erityistilanteessa pukeutumisella. Ihonhoitotuotteiden käytöllä ei saada heti näkyvää muutosta aikaan, joten niiden käyttö erilailla eri tilanteissa ei ole kovin relevanttia.

Yhtenä syynä ihonhoitotuotteiden käytölle oli tässä tutkimuksessa iän tuomat haitat, joihin haettiin ratkaisua ihonhoitotuotteista. Miehet ovat huomanneet ikääntymisen merkkejä ihollaan kuten uurteita ja ihon kimmoisuuden menettämistä. Miehet tietävät,

että ihonhoitotuotteilla voidaan hidastaa iän tuomia merkkejä, mutta miehet eivät kuitenkaan käytä ihonhoitotuotteita pelkästään sen takia. Enemminkin peruskosteutuksen ja hyvinvoinnin takia, jonka kautta myös iän tuomia merkkejä vähennetään tavallaan siinä samassa. Voidaankin ajatella, että miehet kyllä tiedostavat iän muuttavan ihoa, mutta eivät ole huolissaan tai käytä ihonhoitotuotteita pelkästään sen takia. Miehet eivät käytä ihonhoitotuotteita myöskään sen takia, että se tuottaisi heille siitä saatavaa mielihyvää. Kuten Sturrockin & Piochin (1998) tutkimuksessa vain pieni osa miehistä koki mielihyvää ihonhoitotuotteiden ostamisesta. Miesten ihonhoitotuotteiden käyttö on ainakin vielä todella käytännöllisellä tasolla ja ihonhoitotuotteiden käytöllä haetaan ratkaisua ongelmaan ennemmin kuin koetaan niiden käyttäminen jollain tapaa miellyttäväksi. Tottakai mielihyvän tunteet tulevat siitä kun tuote tuntuu hyvältä ja iho voi paremmin, mutta itsensä hemmottelu tuotteilla tai tuotteiden ostosta saatava mielihyvä on harvinaista.

Kaiken kaikkiaan voidaan tämän tutkimuksen perusteella sanoa, että miehet käyttävät ihonhoitotuotteita enimmäkseen terveydellisistä syistä. Muut teorian motiivit viehättävyys, imago, ikä ja mielihyvä tulivat kyllä esille, mutta eivät niin voimakkaina motiiveina kuin terveydellinen ja käytännöllinen aspekti. Sturrock & Pioch (1998) esittivät miesten motiivit ihonhoitotuotteiden käyttöön seuraavassa järjestyksessä voimakkaimman motiivin ollessa ensimmäisenä:

1. Imago
2. Ikä
3. Viehättävyys
4. Terveys
5. Mielihyvä

(Sturrock & Pioch 1998)

Tämän tutkimuksen perusteella järjestys tulisi vaihtaa seuraavasti:

1. Terveys
2. Viehättävyys
3. Imago
4. Ikä
5. Mielihyvä

Perimmäisenä syynä miesten ihonhoitotuotteiden käytölle voidaan nähdä muutokset asenteissa, kulttuurissa, kulutuksessa sekä miesten ja naisten sukupuolirooleissa. Kulutus on lisääntynyt ja ostetuilla tuotteilla pyritään erottumaan muista. Miesten ja naisten sukupuoliroolit ovat lähentyneet toisiaan eikä niin suurta jakoa miesten ja naisten tuotteille enää ole. Myös median vaikutuksen myötä on miesten ihonhoitotuotteille saatu myönteistä kuvaa. Tämänhetkinen itsestä huolehtimisen trendi ja kosmetiikan kulutuksen kasvu yleensä ovat varmasti myös osaltaan lisänneet miesten ihonhoitotuotteiden käyttöä. Kulutuskulttuurin ja asenteiden muutoksen myötä miesten ihonhoitotuotteet ovat tulleet hyväksyttymmäksi. Uusimpien tutkimusten mukaan esimerkiksi suomalaisista miehistä 63 prosenttia ostaa itse suurimman osan käyttämistään ihonhoitotuotteista (L'Oréalin tutkimus 2006) ja miesten ihonhoitotuotteiden myynti kasvaa noin 50 prosentin vuositasolla (Kivimäki 2005). Tämän tutkielman haastatteluissa tuli esille se, että kaikki haastateltavat miehet ostivat itse käyttämänsä ihonhoitotuotteet. Miesten ei ollut vaikeaa myöntää käyttävänsä ihonhoitotuotteita ja niiden käyttäminen koettiin hyväksyttäväksi. Kuitenkin kaveripiirissä ihonhoitotuotteista puhuminen tuntui kaikista haastateltavista oudolta ja sille naureskeltiin. Hyvin voisi ajatella, että muutama vuosikymmen sitten olisi naureskeltu sille, että miehet ylipäättään käyttävät ihonhoitotuotteita. Tarjonnan ja kysynnän lisääntyessä ja asenteiden muuttuessa on miesten ihonhoitotuotteiden käyttö tullut hyväksyttymmäksi. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että miesten ihonhoitotuotteiden käyttö on vielä jollain tasolla melko arka aihe, koska miehet eivät puhuneet tuotteiden käytöstä mielellään ystäviensä kanssa. Tämä johtuu

varmasti siitä, että tuotteita käytetään vielä kovin vähän ja miesten ihonhoitotuotteista puhuminen on vielä kovin uutta.

Tässä tutkimuksessa kuuluisuuden henkilöillä viiteryhmänä ei tuntunut olevan vaikutusta miesten ihonhoitotuotteiden käyttöön ainakaan suorasti. Miehet eivät käyttäneet ihonhoitotuotteita sen takia, että olisivat halunneet samaistua johonkin julkisuuden henkilöön. Epäsuorasti voisi kuitenkin ajatella, että miehet ovat kyllä huomanneet, että ihonhoitotuotteet ovat lisääntyneet ja niiden näkyvyys mediassa on myös kasvanut, joka on sitten osaltaan luonut positiivista kuvaa miesten ihonhoitotuotteista. Tässä tutkimuksessa tuli kuitenkin esille se, että miesten mielestä ihonhoitotuotteiden käyttö on muodikasta ja miehet haluavat seurata trendejä, joten ihonhoitotuotteiden käyttö kuuluu tällöin asiaan.

Miehet ovat brändiuskollisia ja käyttävät hyväksi kokemaansa tuotemerkkiä pitkään. Miehet tietävät siis jo kauppaan mennessään, että mitä tuotetta ja merkkiä ovat tulleet hakemaan. Tutkimus tukee siis teoriaa siitä, että miehet ovat brändiuskollisia. Tässä tutkimuksessa enemmistö käytti selektiivisiä merkkejä, joista Biotherm Homme oli yleisin merkki. Tutkimusten mukaan kuitenkin päivittäistavaramerkit ovat eniten käytettyjä merkkejä miesten ihonhoitotuotteissa, mutta otoksen ollessa kovin pieni on vaikea verrata tätä aiempiin tutkimuksiin. Samoin ostopaikan suhteen tässä tutkimuksessa enemmistö miehistä osti tuotteensa tax free -myymälöistä ja tavarataloista. Tämä luonnollisesti, koska he käyttivät selektiivisiä merkkejä.

Miehet arvostavat kosteusvoiteiden ominaisuuksissa kosteutusta, hyvää tuoksua, miellyttävää tunnetta, nopeaa imeytymistä ja sitä ettei tuote jätä ihoa kuivaksi. Näitä samoja ominaisuuksia oli löydetty myös aiempien tutkimusten perusteella. Selektiivisiä merkkejä käyttävät miehet käyttävät melko paljon rahaa ihonhoitotuotteisiin vuodessa. Tässä tutkimuksessa keskimäärin noin 300 euroa vuodessa. Erot päivittäistavara- ja ihonhoitotuotteiden käyttäjiin olivat melko suuret, heidän käyttäessä keskimäärin 60 euroa vuodessa ihonhoitotuotteisiin. Selektiiviset tuotteet ovat kalliimpia, mutta usein selektiivisten tuotteiden käyttäjät myös käyttävät enemmän ja erilaisia tuotteita kuin päivittäistavara- ja ihonhoitotuotteiden käyttäjät. Mielenkiintoista on myös huomata se, että

Teknokemin (2006) mukaan suomalaiset käyttävät kosmetiikkaan vuodessa keskimäärin 144 euroa (Teknokem 2006). Tässä tutkimuksessa arvioidut rahamäärät olivat paljon suurempia, mutta toisaalta on todella vaikeaa lähteä vertailemaan näin erilaisia tutkimuksia ja tämän tutkimuksen otos oli kovin pieni.

Miehet kokevat ihonhoitotuotteiden ostamisen melko helpoksi kun kyseessä ovat perustuotteet, joita he ovat tottuneet käyttämään. Vaikeus astuu kuvaan kun tulisi ostaa jotain uutta, koska valikoima on todella laaja ja miehet kokevat vaihtoehtoja olevan liikaa. Miehet kaipaavat ihonhoitotuotteilta yksinkertaisuutta ja selkeyttä. Ehkä juuri tämän takia miehet ovatkin kovin brändiuskollisia, koska on helppoa valita se sama tuote, johon on tottunut ja tietää miten se toimii. Miehet haluavat mielummin itse ottaa selvää kuin saada tietoa myyjältä tai mainoksista. Kuten aiemmin mainittiinkin, miehet ovat tietoisia ihonhoitotuotteiden muodikkuudesta ja niiden suuresta näkyvyydestä mediassa. Mainonta sinänsä ei ole kuitenkaan vaikuttanut miesten ostopäätökseen ihonhoitotuotteita valittaessa vaan enemmän he ovat ostaneet kokeilun ja kokemuksen kautta.

Tutkielman teoreettisen viitekehyksen mukaisia miesten ihonhoitotuotteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä löytyi paljon tässä tutkimuksessa. Vahvimpina vaikuttajina olivat taustalla olevat kulttuurisen kulutuksen muutos, asenteiden muutos ja miesten ja naisten välisten sukupuoliroolien erojen kaventuminen. Nämä syyt vaikuttavat yleisellä tasolla miesten ihonhoitotuotteiden lisääntymiseen ja siihen, että ne ovat nykyään hyväksytympiä kuin ennen. Yksittäisten miesten kohdalla taas ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat demografiset tekijät ja motiivit. Sosiaalisilla tekijöillä kuten viiteryhmillä oli jonkin verran vaikutusta myös tässä tutkimuksessa miesten ostopäätökseen. Miehet olivat tämän tutkimuksen perusteella brändiuskollisia eikä mainonnalla tai myyjällä ollut kovin suurta valtaa miesten ostopäätöksessä. Myymälällä ei ollut niin suurta merkitystä, mutta miehet olivat melko hintatietoisia ja halusivat ostaa tuotteensa edullisesti ja korostivat hyvää hinta-laatusuhdetta.

Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluissa haastateltiin miehiä, jotka kaikki käyttivät ihonhoitotuotteita säännöllisesti. Tätä kautta saatiin todella paljon tietoa miesten

ihonhoitotuotteiden käytöstä ja käytön syistä ja käyttöön vaikuttavista tekijöistä. Jatkotutkimuksena olisi erittäin mielenkiintoista haastatella miehiä, jotka eivät käytä ihonhoitotuotteita. Sitä kautta saataisiin arvokasta tietoa siitä miksi miehet eivät käytä tai halua käyttää ihonhoitotuotteita. Näitä kahden eri miesryhmän haastatteluja olisi sitten mielenkiintoista vertailla ja peilata myös vallitseviin teorioihin ja tutkimuksiin. Tietenkin olisi hyvä tutkia aihetta myös kvantitatiivisesti esimerkiksi kyselytutkimuksella, jossa haastatteluiden pohjalta koottaisiin kysymykset lomakkeeseen. Kyselylomakkeen avulla saataisiin suurempi otos ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla olisi helppo tulkita vastauksia.

Lähteet

- Alasuutari, Pentti (1993): *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino, Tampere.
- Antonide, Gerrit & Van Raaij, Fred W. (1998): *Consumer Behaviour A European Perspective*. John Wiley & Sons. 1998
- Aoki, Naomi (2005): *Real men exfoliate: Companies leap into the grooming market for male skin-care products*. Boston Globe, Apr 19, pg. G1.
- Assael, Henry (1984): *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Second Edition. Kent Publishing Company A Division of Wadsworth, Inc.
- Bemis, Mary (2002): *The men's room*. American Spa, Sep, vol. 6, iss. 7, pg 46
- Bocock, Robert (1993): *Consumption*. Routledge, London.
- Boyle, Paula (2002): *Men are from Mars*. SPC, vol. 75, Iss. 3, pg 17
- Braverman, Beth (2004): *Cultural shifts help move men's jewelry*. National Jeweler, Nov 16, vol. 98, iss. 22, pg 18
- Burton, Scott, & Netemeyer, Richard G. & Lichtenstein, Donald R. (1995): *Gender differences for appearance-related attitudes and behaviours: Implications for consumer welfare*. Journal of Public Policy & Marketing. Chicago. Vol 14, iss 1, pg 60
- Corrigan, Peter (1997): *The Sociology of Consumption: An Introduction*. Sage London
- Costa, Janeen Arnold (1994): *Gender Issues and Consumer Behaviour*. Sage Publications, Inc.
- Dunderfelt, Tony & Laakso, Juhani & Peltola, Ritva & Vidjeskog, Jan (1993): *Psykologia: Yksilöllinen ihminen*. WSOY
- Elliot, Richard & Wattanasuwan, Kritsadarat (1998): *Brands as symbolic resources for the construction of identity*. International Journal of Advertising. Vol 17, no 2, 131-144.
- Engel, J.F. & Blackwell, R.D. & Miniard P.W. (1995): *Consumer Behaviour*. 8. painos. The Dryden Press, USA.
- Evans, W. Matthew (2005): *Aramis overhauls lab series*. WWD, New York, Nov 18, vol. 190, . 109, pg 5.
- Hammarsten, Heidi (2004): *Miesten kosmetiikka kasvaa*.
http://www.marmai.fi/doc.te?f_id=565143 8.1.2007 klo 22.43

- Heikkilä, Tarja (2001): Tilastollinen tutkimus. Edita Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1988): *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000): *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Isotalo, Mirkka (2006): Markkinointi ja mainonta 39, 15.joulukuuta, 12.vuosikerta
- Isotalo, Mirkka (2007): Markkinointi ja mainonta 20, 8.kesäkuuta, 13.vuosikerta
- Jobber, David (1998): Principles and Practice of Marketing. Toinen painos. McGraw-Hill.
- Kivimäki, Olli (2005): *Lumenen nousun takana on aggressiivinen myynti*.
<http://www.myyntijamarkkinointi.fi/index.php?mid=78&a=show&id=318> 8.1.2007 klo 22.48
- Koerner, Brendan I. (2004): *Washing that hair right off the man*. New York Times, Jul 18, pg 3.2.
- Kujanen, Jaana (2006): *Suomen markkinat rakettimaiseen nousuun; Euroopan metsäläiset innostuivat kosmetiikasta*.
<http://www.turunSanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:69:1:0,104:18:420510,1:0:0:0:0:0> 8.1.2007 klo 22.45
- Leminen, Anne (1994): *The meanings of cosmetics*. University of Vaasa.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2003): Marketing Research. An Applied Approach. 2nd European Edition, Harlow: Pearson Education.
- Metro (2006): Metro-lehti 7.4.2006, 8.vuosikerta, no 69, s.1
- Salzman, Marian, Matathia, Ira, O'Reilly Ann (2005): *The Future of Men*. Palgrave Macmillan.
- Settle, Robert B. & Alreck, Pamela L. (1986): *Why they buy? American consumers inside and out*. John Wiley & Sons.
- Settle, Robert B. & Alreck, Pamela L. (2002): *Gender effects on Internet, catalogue and store shopping*. Journal of Database Management London. Jan., vol.9, iss. 2, p.150-162
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard Soren (2002): Consumer Behaviour; A European Perspective. Toinen painos. Prentice Hall.

Sturrock, Fiona & Pioch, Elke (1998): *Making himself attractive: The growing consumption of grooming products*. Marketing Intelligence & Planning. Bradford, vol 16, iss, 5, pg 337.

Tammilehto, Pirkko (2006): *Suomessa Euroopan kovin kosmetiikan kasvuvauhti*. Kauppalehti 24.10.2006 no 206 s.2-3

Teknokem (2006): *Suomen kosmetiikkamarkkinat kasvavat muuta Eurooppaa nopeammin*. <http://www.teknokem.fi/muutilastotieto> 8.1.2007 klo 22.39

Thackray, Sarah (2001): *The art of persuasion*. Chemist & Druggist, Nov 17, pg 28.

Underhill, Paco (2000): *Why we buy? The science of shopping*. Touchstone.

Van Dusen, Christine (2005): *Shopping: It's more of a man's world these days*. The Atlanta Journal-constitution, Apr 1, pg F1.

Whelan, David (2001): *Men, their motives and their magazines*. American demographics, Oct, vol 23, iss 10, pg 18, 3 pgs.

Wilkie, L. William (1990): *Consumer Behaviour*. Second edition. John Wiley & Sons Inc.

Woodruffe-Burton, Helen (1998): *Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's "new man"*. Journal of Retail & Distribution. Manahgement Bradford. Vol 26, Iss. 8, p.301

Haastattelut

Niina Pyy, Brand Manager, L'Oréal Finland, 31.10.2006

Tutkimukset

Research International: Usage and Attitude Study on Facial Care Products/Men. L'Oréal Finland. Syyskuu 2006.

Taustatiedot

- Ikä?
- Asuinpaikka?
- Ammatti?
- Harrastukset?
- Miten huolehdit ulkonäöstä yleensä?

Käyttö ja käytön syyt

- Käytätkö ihonhoitotuotteita?
- Minkälaisia ihonhoitotuotteita käytät?
- Kuinka usein käytät ihonhoitotuotteita?
- Milloin olet alkanut käyttämään ihonhoitotuotteita, mitä ja miksi?
- Käytätkö tuotteita erilailla kesällä ja talvella?
- Entä erikoistilanteissa kuten juhlat treffit?
- Oletko käynyt koskaan kauneushoitolassa? Jos et, voisitko kuvitella käyväsi?

Markkinointiviestintä

- Mitä kautta olet kuullut ihonhoitotuotteista?
- Mistä yleensä saat tietoa ihonhoitotuotteista?
- Millaisessa muodossa haluaisit saada tietoa ja mistä?
- Onko tietoa tarpeeksi tarjolla?
- Luetko lehtiä, joissa on mainontaa miesten ihonhoitotuotteista? Jos luet, niin mitä?
- Vaikuttavatko tarjoukset ja mainonta sinuun?

Sosiaaliset tekijät

- Ostatko itse käyttämäsi ihonhoitotuotteet? Jos et, niin kuka?
- Vaikuttaako vaimo tai tyttöystävä ihonhoitotuotteiden käyttöösi?
- Käyttävätkö kaverisi ihonhoitotuotteita?
- Puhutteko tuotteista kavereidesi kanssa?

Tilannetekijät

- Kuinka usein ostat ihonhoitotuotteita?
- Mistä ostat tuotteet ja miksi?
- Kysytkö myyjän apua kaupassa?
- Paljon kulutat rahaa ihonhoitotuotteisiin vuodessa?
- Tiedätkö jo kauppaan mennessäsi mitä tulit hakemaan?

- Vaikuttaako myyjä ostopäätökseesi?
- Ostatko lisäksi sellaista mitä et alunperin tullut hakemaan?
- Vaikuttaako pakkauksen ulkonäkö tai myyntipaikka päätökseesi?

Brändi

- Mitä merkkiä käytät ja miksi?
- Oletko kokeillut muiden valmistajien vastaavia tuotteita?
- Kokeiletko tuotetta jos saat näytepakkauksen?
- Ostaisitko tuotteen sen perusteella?
- Mitkä on tärkeimmät ominaisuudet kun valitset ihonhoitotuotetta?

Yleistä

- Onko ihonhoitotuotteiden valitseminen ja ostaminen mielestäsi helppoa vai vaikeaa?
- Miksi?
- Käyttävätkö miehet mielestäsi vähän vai paljon ihonhoitotuotteita? Miksi?